

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PRIBADI
TERHADAP *BRAND EQUITY* SUZUKI SATRIA FU 150 DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Muhammad Ikhsan Syastra

Nim: 02552/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PRIBADI
TERHADAP *BRAND EQUITY* SUZUKI Satria FU 150 DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Ikhsan Syastra

Nim: 02552/2008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014

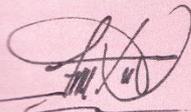
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PRIBADI
TERHADAP *BRAND EQUITY* SUZUKI SATRIA FU 150 DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

NAMA : MUHAMMAD IKHSAN SYASTRA
BP / NIM : 2008/02552
KEAHLIAN : PEMASARAN
PRODI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, September 2014

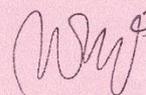
Disetujui oleh :

Pembimbing I



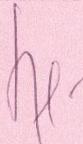
Dr. Susi Evanita, MS
NIP.19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP.19790905 200312 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

*Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Pribadi Terhadap Brand Equity
Suzuki Satria FU 150 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

Nama : Muhammad Ikhsan Syastra

BP/NIM : 2008/02552

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2014

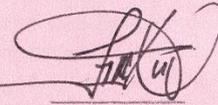
Tim Penguji

Jabatan

Tanda tangan

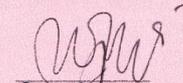
1. Dr. Susi Evanita, M.S.

(Ketua)



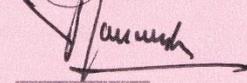
2. Wayosi Septrizola, S.E, M.M

(Sekretaris)



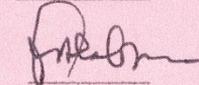
3. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

(Anggota)



4. Gesit Thabrani, S.E, M.T

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ikhsan Syastra
NIM/Th. Masuk : 02552/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/10 Desember 1989
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Palapa Permai Kav.23 RT 02/RW 01 Kelurahan
Pasie Nan Tigo, Kec.Koto Tengah, Padang
No. Hp/Telp : 081266097568
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi
Terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 Di Kalangan
Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2014
Yang Menyatakan,



MUHAMMAD IKHSAN SYASTRA
NIM. 02552

ABSTRAK

M. Ikhsan S, 2008/02566 : Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi Terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembimbing I : Dr. Susi Evanita, MS

Pembimbing II : Whyosi Septrizola, SE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan membuktikan seberapa besar iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Negeri Padang itu sendiri. Sampel diambil dengan *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket / kuesioner. Untuk melihat pengaruh iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; 1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, 3) Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan efektivitas dari iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 melalui peningkatan kreativitas dan agresivitas dalam mempromosikan Suzuki Satria Fu 150.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi Terhadap Brand Equity Suzuki Satria Fu 150 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang"**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibuk Dr. Susi Evanita, MS , Ibuk Whyosi Septrizola, SE selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Dan kepada , Ibuk Whyosi Septrizola, SE sebagai pembimbing Akademik saya. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si Ph.D sebagai ketua prodi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bang Supan Weru Mandar, Amd selaku staf adminitrasi program studi manajemen.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.

6. Teristimewa pada Ibu dan Papa tercinta (Syafridas dan Rafdinal), terimakasih atas cinta, kasih sayang , semangat dan doanya yang selalu menyertaiku, serta dukungan financial yang tidak akan bisa dibalas, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
7. Seorang wanita spesial yang selalu menyupport dan mendukung aktivitasku serta selalu cerewet, makasih atas bantuannya (semoga sukses disana).
8. Dan sahabat-sahabatku, anggota genk pamor , Belo FC serta seluruh teman-teman Manajemen 2008.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Permasalahan | 11 |
| C. Pembatasan Masalah | 12 |
| D. Rumusan Masalah | 12 |
| E. Tujuan Penelitian | 13 |
| F. Manfaat Penelitian | 13 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS | 15 |
| A. Kajian Teori | 15 |
| 1. Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand equity</i>) | 15 |
| 2. Konsep Merek | 28 |
| 3. Konsep Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | 32 |
| 4. Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 45 |
| B. Penelitian Terdahulu | 46 |
| C. Kerangka Konseptual | 46 |
| D. Hipotesis | 48 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 50 |
| A. Jenis Penelitian | 50 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 50 |
| C. Populasi dan Sampel | 50 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 52 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 53 |
| F. Defenisi Operasional | 53 |

| | |
|---|------------|
| G. Instrumen Penelitian | 55 |
| H. Uji Instrumen Penelitian | 56 |
| I. Hasil Uji Instrumen Penelitian | 57 |
| J. Teknik Analisis Data | 58 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 65 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian. | 65 |
| 1. Gambaran Umum PT. Suzuki Indomobil Sales | 65 |
| 2. Profil Perusahaan Suzuki Motor | 65 |
| 3. Sejarah Perusahaan Suzuki Motor | 66 |
| 4. Visi dan Misi | 70 |
| 5. Gambaran Umum Suzuki Satria Fu 150 | 71 |
| 6. Struktur Organisasi PT. Suzuki Indomobil Sales | 73 |
| B. Analisis Penelitian | 79 |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden | 79 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian | 84 |
| C. Uji Asumsi | 89 |
| 1. Uji Normalitas | 89 |
| 2. Uji Homogenitas | 90 |
| D. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) | 91 |
| 1. Uji F | 92 |
| 2. Uji t | 93 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian | 97 |
| | |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 102 |
| A. Simpulan. | 102 |
| B. Saran | 103 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1. : Produsen Sepeda Motor Bebek di Indonesia | 2 |
| 2. : Data Penjualan Sepeda Motor Bebek Indonesia tahun 2009-2013 | 3 |
| 3. : Data Penjualan Sepeda Motor Bebek Suzuki tahun 2009-2013 | 4 |
| 4. : Data Penjualan Kompetitor Suzuki Satria Fu 150 tahun 2009-2013 | 6 |
| 5. : Top Of Mind Sepeda Motor Bebek (<i>sport</i>) | 8 |
| 6. : Manfaat Merek Bagi Konsumen | 31 |
| 7. : Definisi Operasional | 55 |
| 8. : Instrumen Penelitian | 56 |
| 9. : Pertanyaan Yang Tidak Valid Pada Variabel Iklan, promosi penjualan | 57 |
| 10. : Daftar Dealer Sepeda Motor Suzuki di Sumatera Barat | 69 |
| 11. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 80 |
| 12. : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 80 |
| 13. : Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas | 81 |
| 14. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Motor | 81 |
| 15. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama kali Mengetahui | 82 |
| 16. : Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Motor | 83 |
| 17. : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pemakaian | 83 |
| 18. : Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X1) | 85 |
| 19. : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2) | 86 |
| 20. : Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi (X3) | 87 |
| 21. : Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek | 88 |
| 22. : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 90 |
| 23. : Uji F Hitung | 92 |
| 24. : Uji t | 93 |
| 25. : Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 1. : Elemen Brand Equity | 16 |
| 2. : Tingkat Kesadaran Merek | 17 |
| 3. : Tingkat Loyalitas Merek | 23 |
| 4. : Kerangka Konseptual | 48 |
| 5. : Diagram Jalur | 62 |
| 6 : Struktur Organisasi | 76 |
| 7. : Grafik scatterplot | 90 |
| 8. : Diagram Jalur | 91 |
| 9 : Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel | 95 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| 1. Kuesioner Penelitian | 107 |
| 2. Tabulasi Penelitian Uji Instrumen | 112 |
| 3. Hasil Uji Instrumen | 114 |
| 4. Tabulasi Penelitian | 119 |
| 5. Tabel Distribusi Frekuensi | 124 |
| 6. Uji Asumsi | 127 |
| 7. Hasil Analisis Jalur | 130 |
| 8. TCR SPSS | 133 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi telah membawa perubahan cukup besar terhadap berbagai bidang, tidak terkecuali di bidang bisnis transportasi. Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor di Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari penjualan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Kebutuhan akan sepeda motor tersebut memberikan peluang kepada setiap pihak, khususnya produsen untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik dan harga yang relatif bersaing. Hal ini secara tidak langsung berimplikasi pada karakteristik produk di pasaran yang menjadi cenderung mirip dan sulit dibedakan. Sehingga konsumen (dalam hal ini anak muda) dewasa ini lebih bebas memilih produk yang diinginkannya. Secara *continue* atau berkelanjutan sifat pasar mulai beralih dari *sellers market* (pasar penjual) menjadi *buyers market* (pasar pembeli) dimana konsumen adalah raja.

Seiring perkembangan tersebut konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih jenis kebutuhan akan sepeda motor khususnya motor bebek berjenis sport atau bebek super. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen akan transportasi yang cepat, model sepeda motor yang selalu *up to date*, mempunyai fleksibilitas yang tinggi. Salah satu dari produsen motor bebek berjenis bebek super di Indonesia yang sudah terkenal, yaitu PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS).

PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) didirikan pada tahun 1970 dengan nama awal PT. Indomobil Suzuki Internasional (PT. ISI). PT. Indomobil Suzuki Internasional (PT. ISI) adalah badan usaha di industri otomotif yang beroperasi sebagai agen tunggal, pemegang merek, importir, perakitan, dan produsen komponen otomotif untuk Suzuki di Indonesia.

Persaingan sepeda motor bebek berjenis bebek *sport* di pasar otomotif Indonesia sangat tinggi, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar.

Berikut ini adalah daftar produsen motor bebek *sport* di Indonesia:

Tabel 1. Produsen Sepeda Motor Bebek di Indonesia

| Produsen | Merek Sepeda Motor Bebek Sport atau Bebek Super |
|------------------------------|--|
| PT. Astra Honda Motor | City Sport 1 |
| PT. Yamaha Kencana Indonesia | Jupiter MX |
| PT. Suzuki Indomobil Sales | Satria FU 150 |

Sumber://<http://www.jenisprodusensepedamotor.com>, tahun 2013

Dari Tabel 1 di atas, dapat kita lihat banyak pilihan akan produk sepeda motor bebek *sport* yang ada pada saat ini. Sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Keinginan masyarakat yang cepat berubah sejalan dengan kemajuan teknologi serta informasi yang diterimanya cenderung mempengaruhi masyarakat dalam menilai merek (*brand*) dari suatu produk yang menjadi keinginannya. Karakteristik

produk yang hampir sama, menjadikan para produsen dalam industri sepeda motor terus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas secara terus menerus dan berusaha menekan biaya produksi seminimal mungkin sehingga harga jual produk menjadi lebih kompetitif dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat kita lihat pada tabel berikut ini pangsa pasar (*market share*) motor bebek berdasarkan data AISI (Asosiasi Ikatan Sepeda Motor Indonesia) sebagai berikut :

Tabel 2. Data penjualan Sepeda Motor Bebek Indonesia Tahun 2009-2013

| perusahaan | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Jan-Juni 2013 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Honda | 1.659.764 | 1.696.411 | 1.668.695 | 1.058.281 | 468.014 |
| Yamaha | 1.217.274 | 1.423.417 | 1.175.243 | 724.056 | 278.771 |
| Suzuki | 255.163 | 348.628 | 363.565 | 369.205 | 155.428 |
| Total | 3.134.210 | 3.470.466 | 3.209.514 | 2.163.554 | 936.213 |

Sumber :: <http://proud2rideblog.com/data-aisi/2013>

Dari Tabel 2 di atas, dapat kita lihat pada tahun 2009 total penjualan motor bebek berjumlah 3.134.210 unit. Dari tahun 2009-2013, Honda memang selalu memimpin penjualan motor bebek dengan total penjualan motor Honda pada tahun 2009 sebesar 1.659.764 unit. Lalu diikuti dengan Yamaha dengan total penjualan pada tahun 2009 sebesar 1.217.274 unit. Di sisi lain, penjualan motor Suzuki dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 Suzuki berhasil membukukan penjualan sebesar 255.163 unit motor bebek. Tiap tahun terjadi peningkatan penjualan motor bebek Suzuki. Di antara banyaknya varian sepeda motor yang di keluarkan Suzuki dalam beberapa tahun

ini hanya satu jenis yang bisa sukses dalam mengambil hati konsumen yaitu Suzuki motor Suzuki Satria Fu 150. Ini bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Data penjualan Sepeda Motor Bebek Suzuki tahun 2009-2013

| Merek | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Jan-Juni 2013 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|
| New smash / Titan | 81.914 | 120.772 | 106.353 | 80.668 | 22.825 |
| New Shogun / Axelo | 72.820 | 79.279 | 53.036 | 40.260 | 5.849 |
| Satria Fu | 100.429 | 148.577 | 204.176 | 248.277 | 127.054 |

Sumber :: <http://proud2rideblog.com/data-aisi/2013>

Dari Tabel di atas, dapat kita lihat penjualan terbesar sepeda motor Suzuki Jenis bebek ada pada Suzuki Satria Fu 150. Ini terlihat dari tahun 2009-2013, Satria Fu Selalu mengukuhkan penjualan diatas 100.000 unit/tahun serta menjadi penyumbang terbesar penjualan sepeda motor bebek Suzuki. Suzuki Satria Fu 150 menggunakan mesin *Twin Cam* atau *DOHC (Double Overhead Camshafts)*, *4 valve* dan *SACS (Suzuki Advanced Cooling System)*. *Output power* yang dihasilkan tinggi serta efisien dalam pemakaian bahan bakar. Satria Fu 150 dilengkapi dengan *air* serta *oil-jet cooling* yang mampu melindungi mesin tetap bekerja pada suhu ideal. Emisi gas buang yang cukup rendah, sehingga ramah lingkungan.

Satria Fu 150 juga menggunakan sasis yang dirancang khusus dengan menggunakan komponen yang lebih sedikit, sehingga bobotnya lebih ringan namun tetap kuat. Suspensi belakang juga menggunakan tipe monokok yang menghasilkan desain dan performa *motor sport*. *Shocbreaker* depannya dilengkapi

juga dengan *protector* untuk melindungi tabung bagian dalam dari goresan-goresan.

Suzuki Satria Fu 150 merupakan salah satu varian sepeda motor bebek sport yang banyak disukai oleh banyak para anak muda, dengan sebagian besar didominasi oleh kaum laki-laki walaupun sebagian kecil perempuan juga menyukai sepeda motor bebek *sport* tersebut. Suzuki Satria Fu 150 ini layak menjadi salah satu primadona bagi kalangan anak muda. Selain desain yang *up to date*, motor ini juga dilengkapi dengan kapasitas mesin 150 cc, Bentuknya yang ramping sangat cocok untuk anak muda. Selain itu Suzuki Satria Fu 150 juga tidak berat, sehingga memungkinkan pengendaranya tidak mudah lelah, meskipun lama berkendara. Untuk dunia anak muda, motor dengan model ini, didukung dengan spesifikasi yang hampir sempurna, membuat mereka merasa mudah untuk menjatuhkan pilihan pada Suzuki Satria Fu 150 ini.

Peningkatan penjualan motor bebek Suzuki dari tahun ke tahun sebagian besar ditunjang oleh penjualan motor Suzuki Satria Fu 150. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Suzuki dalam mendongkrak penjualan Suzuki Satria Fu 150 melalui iklan di media elektronik dan media massa, melakukan berbagai macam promosi penjualan seperti potongan harga, *cashback*, promo hadiah dan berbagai macam lainnya serta tidak lupa dari masing-masing dealer Suzuki menyediakan sales atau tenaga penjual yang terampil dalam melayani konsumen baik dari pembelian *cash* maupun kredit. Berikut daftar tabel

perbandingan penjualan sepeda motor bebek Suzuki Satria FU 150 dengan kompetitornya:

Tabel 4. Data penjualan Kompetitor Suzuki Satria Fu 150 tahun 2009-2013

| Merek | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Jan-Juni 2013 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------------|
| Jupiter MX | 180.711 | 204.981 | 281.096 | 274.128 | 106.359 |
| Satria Fu | 78.420 | 148.577 | 204.176 | 248.277 | 127.054 |
| Honda CS1 | 19.625 | 15.697 | 11.778 | 4.207 | 10 |

Sumber data : AISI tahun 2013

Dari Tahun 2009-2013, Yamaha memimpin penjualan sepeda motor bebek berjenis sport. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2009 Yamaha Jupiter MX selalu mengukuhkan penjualan di atas 100.000 unit/tahun. Di samping itu, penjualan Suzuki Satria Fu selalu mengalami peningkatan dimulai dari tahun 2009. Suzuki Satria FU 150 berhasil mengukuhkan penjualan sebesar 78.420 unit dan Ini terus berlanjut tiap-tiap tahun berikutnya. Bahkan pada Semester 1 tahun 2013, Suzuki berhasil mengungguli penjualan Sepeda motor Yamaha dengan mengukuhkan penjualan sebesar 127.054 unit. Walaupun peningkatan penjualan yang menunjukkan grafik positif, Motor Suzuki Satria Fu 150 yang disertai dengan teknologi tinggi dari para kompetitornya seperti ber cc besar, menggunakan transmisi 6 percepatan yang responsif, suspensi monoschok, dan harga yang ditawarkan untuk menebus Suzuki Satria Fu 150 berkisar Rp 18 jutaan. Harga ini jauh melebihi harga yang ditawarkan kompetitor lainnya dalam persaingan motor bebek dan belum mampu menggoyahkan dominasi penjualan dari Yamaha secara konsisten. Definisi merek menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:258) adalah "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau

kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan produk produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Persaingan sepeda motor bebek sport di pasar otomotif Indonesia sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Sejalan dengan ketatnya persaingan di industri motor bebek sport, perusahaan-perusahaan dalam industri motor bebek tersebut semakin menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek tersebut memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Merek merupakan janji sebuah perusahaan untuk secara konsisten memberikan fitur (*features*), manfaat (*benefit*), dan pelayanan (*services*) kepada konsumen.

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki

brand equity yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama (Darmadi, 2004:3). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Selanjutnya penulis melakukan survei awal pada 20 orang mahasiswa untuk melihat tanggapan mahasiswa UNP mengetahui *Brand Equity* sepeda motor bebek *sport*. Berikut hasil survey yang dilakukan penulis:

**Tabel 5. Top Of Mind
Sepeda Motor Bebek (*sport*) Terhadap 20 Orang Responden
Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

| Indikator TOM | Suzuki Satria FU 150 | Yamaha Jupiter MX | Honda CS 1 |
|--|----------------------|-------------------|------------|
| Motor bebek (<i>sport</i>) apa yang anda ingat. | 7 | 10 | 3 |
| Motor bebek (<i>sport</i>) apa yang paling anda sukai. | 7 | 10 | 3 |
| Motor bebek (<i>sport</i>) apa yang akan anda beli. | 10 | 10 | 0 |
| Jumlah | 24 | 30 | 6 |
| % Top Of Mind | 40% | 50% | 10% |

Sumber : Hasil Survey Pra Penelitian (2013)

Dari Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa Yamaha Jupiter Mx menduduki peringkat teratas dengan total skor 50% mengalahkan Suzuki Satria Fu 150 dan Honda CS1. Pada semester 1 tahun 2013 yang menandakan penjualan Suzuki Satria FU 150 berhasil mengungguli penjualan Yamaha Jupiter MX, akan tetapi *brand* Yamaha Jupiter Mx selalu menjadi pilhan pertama dalam ingatan konsumen. Bahkan Yamaha Jupiter MX bisa mengungguli produk dari Honda (Honda CS1), yang dimana Honda menduduki peringkat satu dalam penjualan

motor bebek. *Top of Mind* mencerminkan nilai *Mind share* dari *customer*, yaitu mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu (<http://www.handiIrawan.com>). Hal ini dapat menggambarkan bahwa *brand equity* suatu merek dapat menjadi sangat kuat bahkan lemah karena faktor-faktor pendukung *brand equity* mengalami kenaikan atau penurunan.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek- merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran dari *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategy pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk/ jasa, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk/ jasa tersebut. Setiap usaha pemasaran diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merek. Untuk itu, untuk menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan ekuitas merek, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek harus ditetapkan.

Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. *Brand equity* ditingkatkan dengan melalui berbagai program pemasaran, seperti perluasan merek, meningkatkan kualitas, manfaat, desain, keragaman, dan pelayanan produk; mengembangkan saluran

distribusi, menetapkan harga optimum, dan meningkatkan program promosi. Salah satu cara mengelola dan mempertahankan brand equity adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif. Suatu produk yang baik dengan kualitas tinggi tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan bila tidak dipromosikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif untuk membangun hubungan pelanggan.” Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya adalah untuk meningkatkan *brand equity*.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang sebaiknya digunakan dalam pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasil dapat optimal. Menurut konsep pemasaran, berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih

baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation*, dan *direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini pemasaran langsung dan hubungan masyarakat tidak dibahas secara dalam dan juga tidak dispesifikasikan dikarenakan, Dalam hal ini PT Indomobil Suzuki Internasional tidak menggunakan pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dalam mempromosikan produk Suzuki Satria Fu 150.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berbentuk proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi Terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah peningkatan penjualan Suzuki Satria Fu 150 dari tahun ke tahun yang terus meningkat serta memiliki teknologi tertinggi

dikelasnya, belum mampu mengungguli penjualan kompetitor utamanya (Yamaha Jupiter Mx). Sesuai dengan prapenelitian awal yang dilakukan pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, menunjukkan adanya indikasi masalah *Brand Equity* yang masih rendah pada Suzuki Satria Fu 150.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada elemen dari bauran promosi yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat di ungkapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh iklan terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Sejauh mana pengaruh penjualan pribadi terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand equity* Suzuki SatriaFu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh penjualan pribadi terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
2. Bagi akademik
Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* Suzuki Satria Fu 150.

4. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Konsep Brand Equity* (Ekuitas Merek)

a. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Pengertian *brand equity* menurut Kotler dan Keller (2009:256) adalah “Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.” Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan *Brand equity* dalam Fandy (2005:39) dapat diartikan sebagai “Seperangkat aset dan liabilitas merek, nama, dan simbol yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang.”

b. Dimensi Utama *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

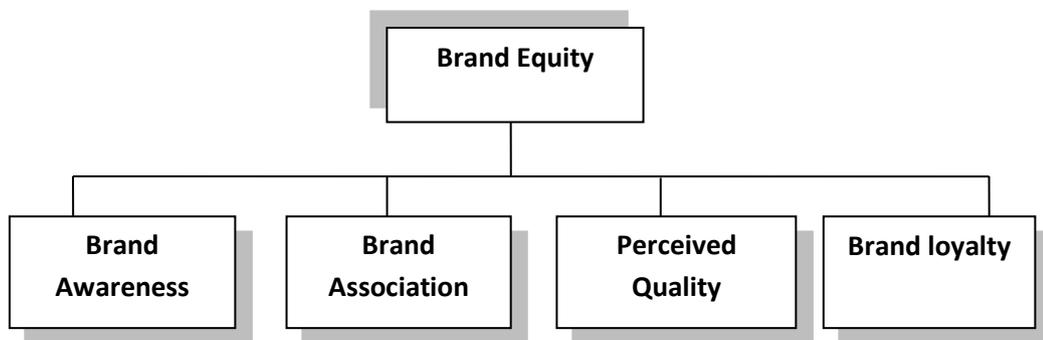
Menurut Fandy (2005:40), sejauh ini terdapat dua model ekuitas merek yaitu aliran yang telah lama berkembang yang dikemukakan oleh Aaker, dan model kedua yang merupakan model terbaru, yakni model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Keller. Pada dasarnya Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek yang bersangkutan.

Aaker dalam Fandy (2005:40) menyiratkan bahwa “Ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Model ini memformulasikan konsep

ekuitas merek dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat.” Dimensi ekuitas merek menurut model ini terdiri dari: (1) *Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu, (2) *Brand association* (asosiasi merek) yaitu sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *Brand image* yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

- 1) *Perceived quality* (persepsi kualitas)
Yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan.
- 2) *Brand loyalty* (loyalitas merek)
Yaitu keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Gambar 1 memperlihatkan ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker dalam Fandy (2005:40)



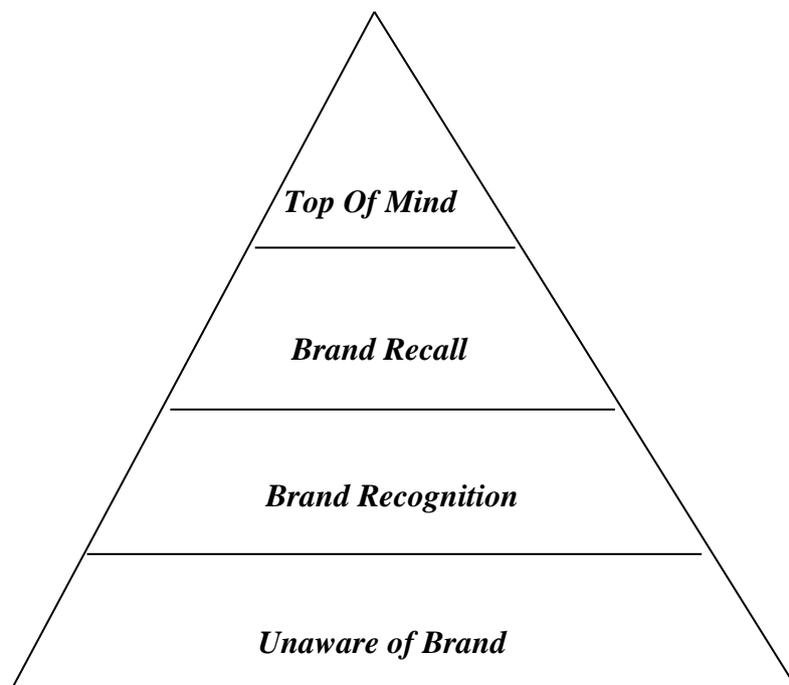
Gambar 1
Elemen *Brand Equity*

Sumber: Aaker dalam Fandy (2005:41)

1) **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek merupakan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai piramida seperti di bawah ini:



Gambar 2
Tingkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)
Sumber: Aaker dalam Darmadi (2004:7)

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

- a) *Unaware of brand* adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b) *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari keesaaran merek.
- c) *Brand recall* (pengingatan kembali merek). Berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan. Karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d) *Top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

2) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menurut Aaker dalam Darmadi (2004:15) “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang digarapkannya.” Konsep dari kesan kualitas itu sendiri adalah:

- a) Kualitas aktual atau obyektif: perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik

- b) Kualitas isi produk: Karakteristik dari kualitas unsur, bagian-bagian atau pelayanan yang disertakan.
- c) Kualitas proses manufaktur: Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh tentang suatu merek, tidak bisa ditetapkan secara objektif, merupakan sebuah persepsi tentang apa yang penting bagi pelanggan. Contohnya seperti kehandalan dan kinerja.

Kesan kualitas mempengaruhi merek-merek yang mesti untuk dipertimbangkan dan pada akhirnya mengetahui merek apa yang akan dipilih itulah sebabnya dengan kesan kualitas, sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk dibeli.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Suatu merek yang telah mapan disebabkan oleh asosiasi merek tersebut yang kuat. Asosiasi merek merupakan hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Suatu merek adalah seperangkat asosiasi terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi membantu menterjemahkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang sukar diakses dan diproses oleh para pelanggan. Peran asosiasi adalah mempengaruhi interpretasi tentang fakta-fakta dan mempengaruhi penguatan kembali atas informasi suatu produk dan jasa.

Menurut Darmadi (2001:69), Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*)

mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a) Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b) Atribut-atribut tak berwujud

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c) Manfaat bagi pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka terdapat hubungan antara pelanggan dengan produsen.

d) Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

e) Penggunaan

Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan suatu pengguna atau aplikasi tertentu.

f) Pelanggan

Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk.

g) Orang terkenal atau khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h) Gaya hidup atau kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) Kelas Produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) Jasa Pesaing

Mengetahui persaingan dan berusaha untuk menyamai atau bahkan menggungguli persaingan.

Fungsi asosiasi merek (*brand association*) dalam pembentukan *brand equity* adalah:

1. Membantu penyusunan informasi merek
2. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek yang lain.
3. Sebagai alasan konsumen untuk membeli Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek itu.
4. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut Asosiasi dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman tersebut menjadi sesuatu berbeda.
5. Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*brand expansion*). Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan memunculkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

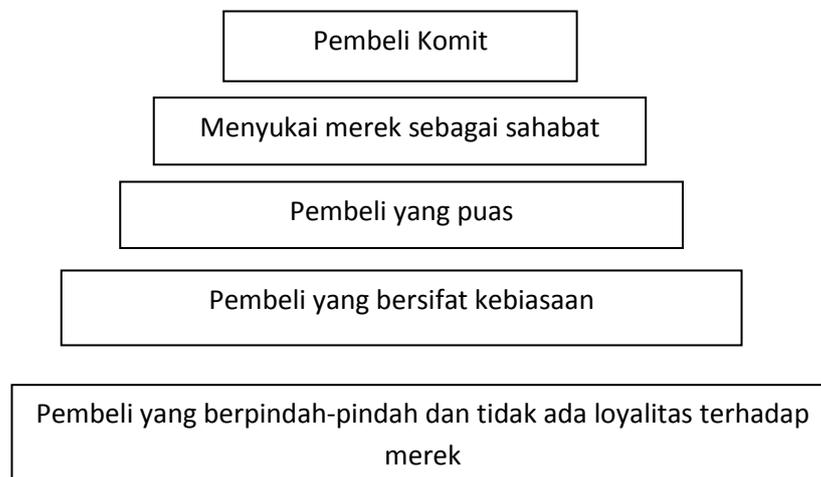
4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Inilah bagian yang merupakan inti dari ekuitas merek. Hal ini disebabkan apabila seorang pelanggan membeli ulang sebuah merek dan loyal terhadap merek tersebut kendati terdapat halangan berupa kompetitor yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul dari segi harga dan kepastiannya, berarti merek

tersebut mempunyai nilai yang besar dimata pelanggan, dapat juga dikatakan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek, bila loyalitas merek meningkat, kerentangan pelanggan untuk berpindah merek pun dapat dikurangi. Loyalitas merek sebagai salah satu indikator dari ekuitas merek secara tidak langsung mengindikasikan sebagai penjualan masa depan, karena dengan posisi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada masa sekarang, hal tersebut mengindikasikan penjualan pada masa sekarang dan hal ini bisa dijadikan patokan untuk merancang strategi untuk meningkatkan penjualan dimasa depan.

Loyalitas merek mempunyai beberapa tingkatan. Aaker (Durianto, 2004:21) menggambarkan tingkatan dari loyalitas merek:



Sumber : Aaker (Durianto, 2004:21)

Gambar 3
Tingkatan Loyalitas Merek

Keterangan dari tingkat yang paling rendah menuju yang paling tinggi sebagai berikut:

- a. Berpindah-pindah merek/peka terhadap perubahan harga (*switching buyer*)

Tingkat loyalitas yang paling rendah adalah pembeli yang loyal yang sama sekali tidak tertarik kepada merek apapun dianggap memadai, dengan demikian merek memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian, apapun yang diobral atau menawarkan menyamaan akan lebih disukai. Pembeli seperti ini iistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

- b. Pembeli yang puas/bersifat kebiasaan (*habitual buyers*)

Tingkat kedua adalah pemeli yang puas akan produk atau tidak mengalami kepuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat diensi kepuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut. Para pembeli seperti ini disebut para pembeli kebiasaan. Berbagai segmen bisa rentan terhadap kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih merek, akan tetapi para pembeli ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

- c. Pembeli yang puas (*satisfaction buyers*)

Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka bersedia memikul biaya peralihan, biaya dalam bentuk waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

Kelompok ini disebut sebagai pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

- d. Menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat (*likes the brand*)

Pada tingkat keempat, terdapat pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut teman-teman dari merek karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

- e. Pembeli komit (*committed buyers*)

Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan dan menggunakan suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka.

c. Keuntungan dari *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Darmadi (2004:6), “Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.”

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2001:86) mengemukakan bahwa ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan bersaing, yakni:

- 1) Perusahaan akan memilih pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- 2) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- 3) Perusahaan dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
- 4) Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Menurut Aaker (1997:26) ekuitas merek juga mampu memberikan nilai pada perusahaan, karena:

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, ekuitas merek juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- 2) Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek. Bahkan seandainya keempat dimensi tersebut diatas tidak penting dalam proses pemilihan merek, loyalitas merek tetap dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-

merek lain. Loyalitas merek yang dimiliki juga merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

- 3) Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (*premium price*), dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang membutuhkan biaya yang besar tersebut, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
- 4) Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- 5) Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas pada saluran distribusi, supermarket/ toko dan pengecer lainnya tidak akan ragu bahkan mencari produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi untuk dijual kepada konsumen, sehingga dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.
- 6) Aset-aset ekuitas merek juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing, yang menghadirkan rintangan nyata terhadap kompetitor.

d. Meningkatkan Ekuitas Merek

Ekuitas merek tergantung pada upaya membangun merek (*brand-building effort*) yang dilakukan. Dan nilai ekuitas ini akan berubah-ubah naik atau turun tergantung pada upaya yang dilakukan. Upaya-upaya meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting. Karena ekuitas merek yang tinggi tidak terjadi dengan sendirinya. Melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

2. Konsep Merek

a. Pengertian Merek

Merek telah menjadi elemen yang sangat penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur, maupun penyedia jasa.

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2011:3), menyatakan bahwa, "Merek adalah benda yang berupa gambar,

nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut Kotler (2005:82), merek memiliki enam level pengertian, yakni:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: atribut-atribut merek tersebut harus memberikan manfaat, baik manfaat fungsional maupun emosional.
3. Nilai: merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: merek akan mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian: merek akan mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. Manfaat Merek

Manfaat merek menurut Keller dalam Fandy (2005:20) ada dua yaitu bagi produsen dan konsumen.

Berikut adalah manfaat merek bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bias diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses manufaktur bias dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan

dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- 3) Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa depan.

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen yaitu konsumen memandang merek sebagai suatu bagian yang sangat penting dari sebuah produk. Pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk serta identitas bagi perusahaan.

Ditambahkan oleh Fandy (2005:23) mengelompokkan manfaat merek ke dalam ketiga kategori yaitu : “Manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis

- 1) Manfaat ekonomis

Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai merek.

2) Manfaat fungsional

Merek memberikan jaminan kualitas apabila konsumen membeli merek yang sama lagi maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.

3) Manfaat psikologis

Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen dan merek juga bisa memperkuat citra diri terhadap pemilikinya.

Berikut ini adalah beberapa manfaat merek bagi konsumen menurut Kapferer dalam Fandy (2005:22)

Tabel 6. Manfaat Merek Bagi Konsumen

| Fungsi | Manfaat Bagi Konsumen |
|---------------|--|
| Identifikasi | Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari |
| Praktikalitas | Mamfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas |
| Jaminan | Jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di beda waktu dan tempat |
| Optimisasi | Memberikan Kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu |
| Karakterisasi | Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain. |
| Kontinuitas | Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun. |
| Hedonistik | Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya. |
| Etis | Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat. |

Sumber : Kapferer dalam Fandy (2005:22).

3. Konsep Promotion Mix (Bauran Promosi)

a. Pengertian Promosi

Menurut Cannon (2008:69) “Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.” Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.

Menurut Boyd (2000:65) “Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.” Strategi promosi berarti “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk produknya kepada calon konsumen; menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi kinerja laba jangka panjang.” Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

b. Konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), “Bauran komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Fandy (2008:222) menyatakan meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah:

- 1) *Personal selling* (penjualan pribadi)
- 2) *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) *Public relation* (hubungan masyarakat)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang sebaiknya digunakan dalam pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasil dapat optimal.

Agar bauran promosi yang optimal dapat tercapai, Assauri (2010:269) menyatakan bahwa perlu pertimbangan beberapa faktor antara lain:

Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi:

- 1) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 2) Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
- 3) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*produk life cycle*)
- 4) Tipe dari produk para langganan

c. Tujuan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam Fandy (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

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

Selanjutnya Fandy (2008:219) menjelaskan secara rinci ketiga tujuan promosi (*Informing, persuading, dan reminding*) tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- (1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- (2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- (3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- (4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- (5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- (6) Meluruskan kesan yang keliru.
- (7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- (8) Membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- (1) Membentuk pilihan merek.
- (2) Mengalihkan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

(3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

(4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas

(1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

(2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

(3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

(4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari penjelasan tentang promosi diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk, dimana tanpa promosi konsumen tidak akan pernah mengenal maupun mengetahui prodak tersebut, dan seberapa besar manfaat serta kualitas produk tersebut yang akan didapat konsumen bila mengkonsumsi produk tersebut, intinya promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan.

d. Komponen-Komponen Bauran Promosi

1) Iklan (*Advertising*)

a) Pengertian Iklan

Menurut Fandy (2008:225), “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan dalam mempromosikan produknya.” Menurut Kotler dan Keller (2009:202), “Semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.”

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan berbagai macam media yang ada dan biaya yang telah di anggarkan khusus dengan tujuan memberitahukan, mengingatkan, dan menjelaskan secara mendetail tentang keberadaan produk.

b) Tujuan Iklan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 203), “Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam turun waktu tertentu.” Tujuan iklan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

(1) Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

(2) Iklan persuasive

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

(3) Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali

Berdasarkan pada tujuan periklanan yang bersifat memberikan informasi kepada konsumen maka, perusahaan perlu menyusun pesan iklan dengan baik sehingga akan sangat menarik bagi yang membaca atau mendengarkannya.

c) Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Menurut Boyd dkk (2000:78), Pesan (*message*) adalah penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Instruksinya bergantung pada bagian-bagian lain dari proses komunikasi, termasuk media yang digunakan dan tujuan dari pembicara (perilaku yang akan mempengaruhi).

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) Dalam merancang sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan dan strategi kreatifitasnya. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan harus menempuh tiga langkah, yaitu:

(1) Menciptakan dan mengevaluasi pesan

Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Pengiklan harus melakukan riset

pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada target sasaran. Setelah pengiklan mendapatkan daya tarik yang efektif, mereka harus mempersiapkan ide kreatif yang mencakup pesan utama, target sasaran, tujuan komunikasi, manfaat, dan media yang digunakan.

(2) Pengembangan iklan yang kreatif

Menciptakan pesan yang efektif yang akan disampaikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah menjelaskan tujuan, isi, dukungan lainnya yang ditujukan kepada konsumen. Konsumen akan beraksi bila percaya bahwa akan ada manfaat dan bernilai.

(3) Pelaksanaan atau penyampaian pesan

Suatu pesan tidak hanya bergantung kepada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana mengatakannya. Misalnya produk tersebut cocok dengan gaya hidup konsumen, bukti yang sudah teruji, dll. Pengiklan juga harus menggunakan kata-kata yang mudah diingat.

d) Pengklasifikasian Iklan

Menurut Fandy (2008:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya yaitu:

(1) Dari aspek isi pesan

(a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.

(b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

(2) Dari aspek tujuan

(a) *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.

(b) *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

(c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

(3) Dari aspek pemilik iklan

(a) *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.

(b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a) Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219), “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.” Chandra berpendapat (2002:194), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif

jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- (1) Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, hadiah undian dan sebagainya.
- (2) Promosi dagang (*trade promotion*), antara lain: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir.
- (3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*) seperti kontes penjualan.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus memilih alat promosi penjualan yang tepat. Kotler dan Keller (2009:222) beberapa alat promosi yang dapat dipilih perusahaan yaitu:

- (1) Alat promosi konsumen utama:
 - (a) Sampel, adalah tawaran gratis sejumlah produk atau jasa kepada konsumen.
 - (b) Kupon, sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga sesuai dengan yang tercetak jika membeli produk tertentu.
 - (c) Tawaran pengembalian uang atau rabat, memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi.
 - (d) Premi (hadiah), barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
 - (e) Program frekuensi

- (f) Hadiah (kontes, undian) adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
 - (g) Penghargaan patronage
 - (h) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba membeli produk tersebut.
 - (i) Garansi produk, janji yang diberikan oleh penjual bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi dan jika produknya gagal akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan.
 - (j) Promosi Terikat
 - (k) Promosi Silang
 - (l) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian
- (2) Alat Promosi dagang Utama
- (a) Diskon, yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian dalam satu periode waktu yang dinyatakan.
 - (b) Insentif, jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan
 - (c) Barang Gratis, menawarkan barang tambahan kepada perantara dalam kuantitas tertentu.
- (3) Alat Promosi bisnis
- (a) Pameran dagang dan konveksi, untuk itu perusahaan mendirikan pajangan dan sejenis lainnya untuk mendemonstrasikan produknya.
 - (b) Kontes penjualan, biasanya hadiah diberikan pada wiraniaga yang berhasil.

- (c) Iklan khusus, kadang-kadang wiraniaga memberikan pada langganan seperti kalender, pulpen, dan lain-lain.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Gregorius (2002:208) berpendapat bahwa “Penjualan pribadi menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peran penjualan pribadi cenderung bervariasi antar perusahaan tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.”

Sedangkan menurut Sofjan (2010:278), “Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.” Selain itu dibutuhkan juga dalam usaha:

a) Menciptakan kepercayaan

Penjualan personal dapat menampilkan cara penjualan efektif dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada para langganannya terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan promosi lainnya.

b) Peragaan

Penjualan personal sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

c) Pembelian yang bersifat berkali-kali

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-kali saja, sehingga memerlukan bantuan penjualan secara personal. Penjualan personal biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi dan yang memerlukan pengamanan dan peragaan.

d) Produk yang di desain sesuai dengan kebutuhan

Penjualan personal dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.

(a) Tujuan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tujuan penjualan pribadi (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan pribadi (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda beda pada penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dimilikinya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:262) adalah sebagai berikut:

(1) Mencari calon pelanggan (Prospek)

melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.

(2) Menetapkan sasaran

memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.

(3) Mengkomunikasikan

mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.

(4) Menjual

mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.

(5) Melayani

menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

(6) Mengumpulkan informasi

melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

(7) Mengalokasikan

memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Tenaga penjual yang memerankan penjualan pribadi (*personal selling*) dapat membantu fungsi pengumpulan informasi pasar. tenaga penjual mungkin menjadi orang pertama yang mengetahui adanya persaingan baru atau strategi baru pesaing, tenaga penjual yang tanggap dengan kebutuhan

pelanggan dapat menjadi sumber gagasan bagi produk baru. Dalam hal-hal tertentu, penjualan pribadi (*personal selling*) juga mewakili pelanggan mereka di dalam perusahaan. Sebagai contoh, tenaga penjual kemungkinan besar adalah orang yang memberikan penjelasan kepada manajer produksi mengenai mengapa pelanggan tidak menyenangi kinerja atau mutu suatu produk.

e. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap *Brand Equity*

Menurut Blattberg & Neslin dalam Sedaghat (2012) *Promotion mix* berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand equity* sebuah produk. Sedangkan Joshy & Sivakumaran dalam Sedaghat (2012) bauran promosi berpengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) yang dimana elemen-elemen dari variabel bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, mempengaruhi dari ekuitas merek. Rong Huang dan Emine Sarigollu dalam Sedglat (2012) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa elemen dari bauran promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand equity*. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2007:496) “Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek”.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian-penelitian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi mempengaruhi serta memegang peranan penting dalam hal membangun *brand equity* suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penilitan ini, maka di samping kajian kepustakaan juga dikemukakan penelitian sejenis yang ada dikaitannya dengan penelitian ini, yaitu:

1. M. Karunanithy (2013) dengan judul “ *An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity : Mobile Service Providers*”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa elemen dari *promotion mix* memiliki efek positif dalam mempengaruhi *brand equity*.
2. Nafiseh Sedagat (2012) dengan judul “*The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity*”: Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran atau *promotion mix* memiliki efek positif dalam meningkatkan ekuitas merek.
3. Zaenolabedin Rahmani (2012) dengan judul “ *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap *brand equity*.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Bagi perusahaan, *brand equity* (ekuitas merek) sangatlah penting dan berharga karena disitulah patokan harga seberapa tinggi atau positifkah merek suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

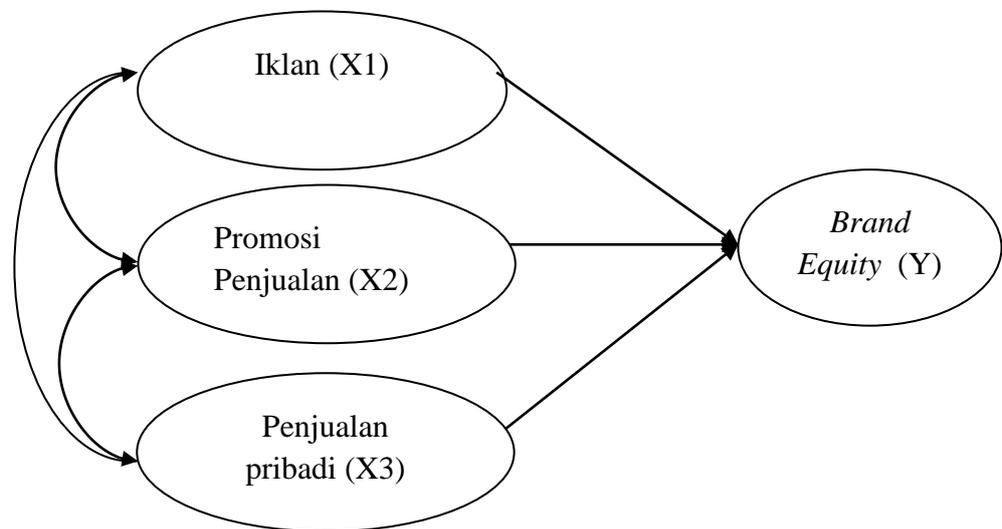
Perusahaan juga harus memikirkan komponen penting yang dapat membentuk *brand equity* menjadi tinggi yaitu, Pertama, *brand awareness*, sejauh mana konsumen tahu tentang keberadaan brand tersebut. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan familiarity yang positif dan kemungkinan masuk dalam list *brand* untuk dibeli. Kedua adalah *perceived quality*, yaitu kualitas *brand* atau produk tersebut di mata konsumen. Apabila konsumen beranggapan suatu brand berkualitas, dia akan lebih mudah membayar lebih untuk brand tersebut. Yang terakhir adalah *brand associations* berguna dalam pembentukan sikap positif terhadap brand dan menjadi motivasi pembelian.

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara: menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumen, menekankan pada perasaan atau penilaian merk yang positif dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek.

Dengan demikian semakin efektif perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran, maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler & Keller (2007:496) “Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan

menciptakan citra merek”. Dalam bauran promosi terdapat tiga komponen yang akan dapat membangun ekuitas merek yaitu, iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi

Berdasarkan uraian di atas, dengan komponen bauran promosi akan mempengaruhi *brand equity* atas sebuah produk. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150.

2. Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150.
3. Penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan berpengaruh terhadap *Brand equity* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Iklan mempunyai hubungan korelatif positif terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 di Kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang
2. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 di Kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan semakin bagusnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Suzuki, maka akan semakin meningkatkan *Brand equity* di benak konsumen (mahasiswa Univeristas Negeri Padang)
3. Variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap terhadap *Brand Equity* Suzuki Satria Fu 150 di Kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Semakin bagus proses penjualan pribadi yang dilakukan oleh pihak Suzuki akan semakin meningkatkan *brand*

equity Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan dilihat dari fenomena sekitar mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap *brand equity* Suzuki Satria Fu 150 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka penulis dapat memberikan saran kepada pimpinan cabang PT Suzuki Indomobil Sales (khususnya kota padang) diantaranya :

1. Meningkatkan efektivitas promosi penjualan Suzuki Satria Fu 150 dengan cara:
 - a. Memperbanyak pemberian paket harga promosi.
 - b. Meningkatkan pemberian undian berhadiah.
2. Meningkatkan efektivitas iklan Suzuki Satria Fu 150 dengan cara:
 - a. Mengefektifkan iklan Suzuki Satria Fu 150 agar lebih menarik.
 - b. Mengenalkan penggunaan teknologi ramah lingkungan yang digunakan pada Suzuki Satria Fu 150.
3. Meningkatkan efektivitas penjualan pribadi Suzuki Satria Fu 150, dengan cara:

- a. Memberikan pelatihan tentang tata cara berkomunikasi yang baik bagi tenaga penjual Suzuki Satria Fu 150 agar mudah dipahami.
- b. Lebih memperhatikan tata berbusana yang sopan bagi tenaga penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morissan. 2010. *Periklanan & Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Boyd, Orville C Walker, Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua Jilid 1. Diterjemahkan oleh Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Bunguin Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada
- Cannon Joseph P, William D. Perreault dkk. 2008. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16 Buku Kedua Diterjemahkan oleh Diana angelida. Jakarta : Salemba Empat.
- Darmadi Duriyanto dkk. 2001. *Strategi manaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Strategi manaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management Strategy*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada
- Idris. 2011. *Aplikasi Model AnalisisvData Kuantitatif Dengan program SPSS* Edisi Revisi III. FE : UNP.
- Karunanithyl, S. Sivesan. 2013 “An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity :Mobile Sevice Provider. *Industrial Engginering Letters*.Vol. 3, no 3 hal 1-10.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi dua belas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 edisi dua belas. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi tiga belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi tiga belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Rahmani, Zeinolabedin et all. 2012. "Review the Impact of Advertising and ale Promotion on Brand equity". *Journal of Studies Quarterly*.vol 4, no 1, hal 64-73.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetak Kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- Sedahgat, Nafiseh et all. 2012. "The impact of Promotional Mix elements on Brand equity". *American Journal of scientific Research*.issue 43, hal 5-15.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.