



“Brand Decision Process”

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E., M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

Brand Decision Process (Pengambilan Keputusan Tingkat Merek)

Definisi dan Dasar Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Definisi Pengambilan Keputusan Menurut Para Ahli :

- Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.
- Menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.
- Menurut James A. F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan itu adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara / teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.

Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut George R. Terry dan Brinckloe disebutkan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :

1. Intuisi

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi

kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

5. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pengambilan keputusan secara logika terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- Kejelasan masalah
- Orientasi tujuan : kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai
- Pengetahuan alternatif : seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya
- Preferensi yang jelas : alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria
- Hasil maksimal : pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksima.

Jenis – Jenis Keputusan Organisasi

Jenis keputusan dalam sebuah organisasi dapat digolongkan berdasarkan banyaknya waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan tersebut, bagian mana organisasi harus dapat melibatkan dalam mengambil keputusan dan pada bagian organisasi mana keputusan tersebut difokuskan.

Secara garis besar jenis keputusan terbagi menjadi dua bagian yaitu :

- . Keputusan Rutin

Keputusan Rutin adalah Keputusan yang sifatnya rutin dan berulang-ulang serta biasanya telah dikembangkan untuk mengendalikannya.

- . Keputusan tidak Rutin

Keputusan tidak Rutin adalah Keputusan yang diambil pada saat-saat khusus dan tidak bersifat rutin.

MODEL PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Menyusun Struktur Organisasi Struktur organisasi pemasaran suatu perusahaan merupakan instrument yang menentukan seberapa baik ia dapat mengelola lingkungannya, memuaskan pelanggannya, dan mengimplementasikan keputusan komunikasi pemasaran yang efektif. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan besar seperti General Motors dan Coca Cola telah memperbaiki struktur pemasaran mereka dalam rangka:

- Melayani pelanggan langsung mereka dengan lebih baik (wholesaler, broker, dan pengecer)
- Melakukan tugas yang lebih baik dalam memuaskan kebutuhan utama konsumen
- Mengungguli para pesaing Tekanan untuk Melakukan Reorganisasi.

Ketiga unsur C (customers, consumers, dan competitors) telah memberikan tekanan kepada perusahaan untuk melakukan reorganisasi. Pengecer mengharapkan pelayanan dan dukungan yang lebih dari pemasok mereka dibandingkan waktu sebelumnya. Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga memaksa setiap perusahaan untuk bekerja lebih baik agar dapat memenangkan loyalitas konsumen dan mengalahkan pesaingnya. Sudah banyak perusahaan yang melakukan reorganisasi untuk lebih merefleksikan permintaan khusus dari tiap daerah.

Contohnya adalah Campbell Soup, melakukan reorganisasi departemen pemasarannya menjadi 20 unit regional. Setiap unit terdiri dari kombinasi pemasaran dan penjualan, serta mengatur anggaran promosi, pembelian media, dan strategi komunikasi pemasaran mereka sendiri. Dari Manajemen Merek ke Manajemen Kategori. Restrukturisasi pemasaran yang paling dramatis terjadi pada Procter & Gamble (P & G) di tahun 1987. Perusahaan tersebut menciptakan struktur manajemen kategori yang mengubah (namun tidak menghapus) system manajemen merek tradisional yang ditemukan tahun 1931. Di dalam system baru ini, tiap kategori produk P & G (detergen, sabun, cemilan, kue kering, kertas, dll) mempunyai manajernya sendiri: seorang manajer category. Periklanan, penjualan, manufaktur, riset, rekayasa, dan para staf lain bertanggung jawab kepada manajer kategori, yang mempunyai tanggung jawab langsung atas perolehan laba.

Reorganisasi mengurangi terjadinya "perebutan" sumber daya internal diantara para manajer merek serta mengurangi kecenderungan kepada orientasi jangka pendek yang berlebihan yang ditimbulkan oleh manajemen merek.

- B. Mengawasi dan Mengelola Lingkungan. Mengawasi Lingkungan. Agar komunikasi pemasaran sukses, perlu dilakukan pengawasan yang terus menerus kepada competitor, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan, dan bahkan situasi internal perusahaan. Pengawasan lingkungan melibatkan dua kegiatan umum yakni analisis internal dan eksternal. Aspek penting dari pengawasan lingkungan dapat diingat dengan menggunakan singkatan SWOT.

Mengelola Lingkungan. Manajemen lingkungan memuat ide bahwa perusahaan dapat memodifikasi kondisi lingkungannya melalui komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran lain. Dengan kata lain, para manajer dalam komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, dll) harus berupaya mempengaruhi dan mengubah situasi lingkungan agar kepentingan perusahaan dapat diterima dengan baik.

- C. Meningkatkan Ekuitas Merek Inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Peningkatan ekuitas tentunya tergantung pada kesesuaian bauran dari unsur-unsur pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang amat vital dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek tersebut, dan meningkatkan citra merek. Suatu merek tidak memiliki ekuitas jika konsumen tidak familiar dengannya. Selain usaha untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan merek, besar ekuitas merek tergantung kepada seberapa jauh mereka mendukung saat melihat ciri dan keunggulan merek tersebut, dibandingkan dengan

merek pesaing, dan seberapa kuat gambaran ini tertanam di dalam benak mereka.

PEMBUATAN KEPUTUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN TINGKAT MEREK

a. Pilihan Umum Targeting.

Seperti dimuat dalam focus IMC, dalam pembahasan mengenai dasar-dasar micro marketing, penetapan sasaran (targeting) memungkinkan komunikasi pemasaran mampu menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan mencegah sampainya informasi kekonsumen yang bukan menjadi target pasar perusahaan. Karenanya, pemilihan sasaran segmen adalah langkah utama yang penting menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan mengidentifikasi target pasar potensialnya berdasarkan berbagai karakteristik: demografi, gaya hidup (disebut pula dengan psikografi), pola penggunaan produk, dan lokasi geografis. Namun, penting untuk diingat bahwa segmen yang paling menguntungkan tidak dapat dinilai hanya dari satu karakteristik saja (seperti gender, usia, etnis dan sebagainya). Segmen pasar yang menguntungkan biasanya merepresentasikan konsumen yang memiliki suatu kombinasi karakteristik dan mempunyai perilaku yang serupa. Penetapan Tujuan. Pilihan umum dan spesifik para manajer komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan sasaran (goals) atau tujuan (objectives) yang ingin dicapai dari suatu merek.

Tentunya, isi dari tujuan-tujuan ini berbeda, tergantung dari kemampuan masing-masing unsur komunikasi pemasaran, tujuan yang ingin dicapai dari tiap komponen bauran komunikasi pemasaran; namun untuk saat ini hanya akan dipaparkan berbagai tujuan yang diharapkan dapat dicapai oleh manajer komunikasi pemasaran:

- Memfasilitasi suksesnya pengenalan merek-merek baru.
- Menciptakan penjualan dari merek yang telah ada melalui peningkatan frekuensi penggunaan, berbagai kegunaan merek, atau jumlah produk yang dibeli.
- Menginformasikan pedagang (pedagang besar, agents/perantara, pengecer) dan konsumen tentang perbaikan yang telah dilakukan merek.
- Membangun citra merek atau citra perusahaan.
- Mengungguli pesaing dalam menjual merek.
- Melakukan persuasi kepada para pedagang agar bersedia menjual merek.
- Merangsang terjadi penjualan ditempat pembelian.
- Mengembangkan kesadaran akan adanya merek, penerimaan dan dorongan untuk membeli (*insistence*).
- Meningkatkan loyalitas konsumen.
- Menginformasikan konsumen tentang tempat membeli merek baru.
- Memperbaiki hubungan perusahaan dengan kelompok yang memiliki minat khusus.
- Menangkis publisitas baru mengenai merek.
- Memberikan publisitas yang baik.
- Membalas upaya komunikasi pemasaran pesaing.
- Memberikan alasan-alasan kepada pelanggan mengapa lebih baik membeli dengan segera, dan tidak menunda-nunda.

Penyusunan Anggaran.

Sumber keuangan suatu organisasi dianggarkan untuk membiayai komunikasi pemasaran yang spesifik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi berbagai merek yang dimilikinya. Besarnya sumberdaya yang dialokasikan umumnya ditentukan melalui keterlibatan sebuah proses yang dimiliki oleh kebanyakan korporasi yang canggih. Tiap perusahaan menggunakan prosedur anggaran yang berbedabeda dalam mengalokasikan dana kepada manajer komunikasi pemasaran dan unit organisasi lainnya. Beberapa perusahaan menggunakan top-down budgeting (TD), dimana manajemen seniorlah yang menentukan jumlah dana yang diterima tiap sub-unit. Beberapa perusahaan lain menggunakan botto-up budgeting (BU), dimana para manajer sub-unitlah (misalnya manajer kategori produk) yang menentukan jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka; jumlah-jumlah tersebut kemudian dikombinasikan untuk menentukan anggaran total pemasaran.

b. Pilihan Yang Spesifik Membaurkan Elemen.

Masalah mendasar yang dihadapi oleh semua perusahaan adalah menentukan seberapa besar, tepatnya, sumberdaya yang perlu dialokasikan kedalam unsur komunikasi pemasaran: penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, dan unsur komunikasi lainnya. Bauran untuk perusahaan manufaktur barang-barang industry umumnya lebih memberi penekanan pada penjualan perorangan yang didukung oleh iklan perdagangan, literature teknis, dan pameran perdagangan.

Dalam banyak hal, untuk perusahaan manufaktur consumer-goods, keputusan pembauran menjadi lebih kompleks dan kontroversial, disebabkan oleh lebih banyak pilihan yang tersedia. Sangat sulit bagaimana untuk menentukan bagaimana kombinasi bauran yang optimum, adalah lebih masuk akal untuk mengembangkan bauran yang memuaskan yang dapat mengakomodir pertimbangan-pertimbangan utama berikut ini.

1. Analisa nilai biaya yang cermat.
2. Evaluasi
3. Pertimbangan Strategis yang utama adalah menentukan mana yang lebih dipentingkan.
4. Ekuitas Merek mempresentasikan pertimbangan akhir dalam mengevaluasi kombinasi yang memuaskan antara iklan dengan promosi penjualan.

Menciptakan Pesan manajer dari setiap elemen komunikasi pemasaran harus memilih cara terbaik untuk menyampaikan argument persuasive merek dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Mimilih Media semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrument atau media untuk melakukan transmisi. Walaupun istilah media umumnya digunakan untuk media iklan (televise, majalah, radio, dan lain lain), konsep media relevan bagi semua alat MarCom.

Sebagai contoh, pesan dalam penjualan pesan dalam penjualan perorangan dapat disampaikan melalui komunikasi tatap muka atau dengan telemarketing. Menentukan Momentum kata momentum digunakan untuk menyebut gaya atau kecepatan gerak suatu objek. Program komunikasi pemasaran juga mempunyai dan juga dapat mengalami kekurangan momentum.

Efektifitas dari tiap bentuk pesan umumnya membutuhkan upaya yang cukup serta kontinuitas dari upaya tersebut. Hal inilah yang dimaksud dengan momentum ketika dihubungkan dengan komunikasi pemasaran. Kekurangan

momentum peling tidak merupakan ketidakefektifan. Yang penting dalam konsep momentum ini adalah adanya kebutuhan untuk mempertahankan (sustain) upaya beriklan dibandingkan memulai atau menghentikannya sementara, kemudian menghentikannya untuk beberapa lama dan seterusnya.

Evaluasi Program. Setelah tujuan komunikasi telah ditetapkan, elemen elemen dipilih dan dibaurkan, pesan dan media dipilih, dan program diimplementasikan dan dipertahankan, program kemudian harus dievaluasi. Hal ini dicapai dengan mengukur hasil dari usaha marketing komunikasi, diperbandingkan dengan tujuan-tujuan sebelumnya telah ditetapkan terjual. Terlepas dari situasi yang dihadapi adalah penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran.

Di seluruh dunia bisnis, tuntutan terhadap masalah akuntabilitas semakin meningkat, yang membuat pelaksanaan riset dan pengumpulan data menjadi penting untuk menentukan apakah upaya komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan yang diharapkan atau belum. Suatu ukuran komunikasi (*communication measure*) memperhatikan target di luar penjualan; *brand awareness*, pengertian akan pesan yang disampaikan, sikap terhadap merek, dan keinginan membeli adalah ukuran – ukuran komunikasi pada umumnya. Seluruh aspek tersebut merupakan tujuan komunikasi (dan bukan penjualan), dalam arti pengiklan berupaya mengkomunikasikan suatu pesan tertentu atau impresi secara keseluruhan.

Adalah penting untuk mengukur hasil dari semua program komunikasi pemasaran. Kegagalan dalam mencapai target mengindikasikan diperlukannya tindakan korektif. Tindakan korektif mungkin akan memerlukan investasi yang lebih besar, kombinasi elemen – elemen komunikasi yang berbeda, strategi kreatif yang perlu direvisi, alokasi media yang berbeda, atau berbagai kemungkinan lain.

Setiap organisasi, baik dalam skala besar maupun kecil, terdapat terjadi perubahan-perubahan kondisi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal organisasi. Dalam menghadapi perkembangan dan perubahan yang terjadi maka diperlukan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Proses pengambilan keputusan yang cepat dan tepat dilakukan agar roda organisasi beserta administrasi dapat berjalan terus dengan lancar

Pengambilan keputusan tersebut dilakukan oleh seorang manajer atau administrator. Kegiatan pembuatan keputusan meliputi pengidentifikasi masalah, pencarian alternatif penyelesaian masalah, evaluasi daripada alternatif-alternatif tersebut, dan pemilihan alternatif keputusan yang terbaik. Kemampuan seorang pimpinan dalam membuat keputusan dapat ditingkatkan apabila ia mengetahui dan menguasai teori dan teknik pembuatan keputusan. Dengan peningkatan kemampuan pimpinan dalam pembuatan keputusan maka diharapkan dapat meningkatkan kualitas keputusan yang dibuatnya, sehingga akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja organisasi.

Pembuatan keputusan diperlukan pada semua tahap kegiatan organisasi dan manajemen. Misalnya, dalam tahap perencanaan diperlukan banyak kegiatan pembuatan keputusan sepanjang proses perencanaan tersebut. Keputusan-keputusan yang dibuat dalam proses perencanaan ditujukan kepada pemilihan alternative program dan prioritasnya. Dalam pembuatan keputusan tersebut mencakup kegiatan identifikasi masalah, perumusan masalah, dan pemilihan alternatif keputusan berdasarkan perhitungan dan berbagai dampak yang mungkin timbul. Begitu juga dalam tahap implementasi atau operasional dalam suatu organisasi, para manajer harus membuat banyak keputusan rutin dalam rangka mengendalikan usaha sesuai dengan rencana dan kondisi yang berlaku.

Sedangkan dalam tahap pengawasan yang mencakup pemantauan, pemeriksaan, dan penilaian terhadap hasil pelaksanaan dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan dari pembuatan keputusan yang telah dilakukan.

Hakikatnya kegiatan administrasi dalam suatu organisasi adalah pembuatan keputusan. Kegiatan yang dilakukan tersebut mencakup seluruh proses pengambilan keputusan dari mulai identifikasi masalah sampai dengan evaluasi dari pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh elemen-elemen dalam administrasi sebagai suatu sistem organisasi. Artinya dalam membuat suatu keputusan untuk memecahkan suatu permasalahan yang ditimbulkan dari adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam organisasi dibutuhkan informasi yang cukup baik dari internal maupun eksternal organisasi guna mengambil keputusan yang tepat dan cepat.

Pada akhirnya, kegiatan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat merupakan bagian dari kegiatan administrasi dimaksudkan agar permasalahan yang akan menghambat roda organisasi dapat segera terpecahkan dan terselesaikan sehingga suatu organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif dalam rangka mencapai suatu tujuan organisasi.

Dalam dunia pemasaran dan bisnis pengambilan keputusan tidak boleh dilakukan secara sembarangan karena akan menyangkut kepada berbagai aspek, jika kita seorang manajer tentunya tidak boleh semena-mena melakukan pengambilan keputusan harus di sertai dengan berbagai tujuan dan dari hasil keputusan tersebut harus mempunyai tujuan dan dapan memberikan pengaruh besar terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Dalam dunia pemasaran mengapa harus ada pengambilan keputusan? karena untuk memperbaiki sebuah masalah yang dihadapi oleh seorang pembisnis tersebut contoh seperti apabila kita seorang pembisnis dan dihadapi dengan masalah yaitu masalah harga produk di pasaran, kita seorang pembisnis harus menghadap hal ini dengan ilmu dan hati yang tenang karena dalam proses pengambilan keputusan bukan langsung mengambil keputusan perlu diadakan adanya riset pemasaran terlebih dahulu seperti melakukan riset harga pasar bukan semena-mena menaikkan harga barang karena takut terjadi kecurangan harga dari bagian atas, oleh karena itu riset terlebih dahulu mengapa harga produk tersebut naik harganya setelah itu baru kumpulkan semua informasi mengenai permasalahan tadi lalu catat alternatif terbaik lalu rencanakan pemasaran kedepan serta lakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah kita ambil tersebut. untuk lebih memahami mengenai proses pengambilan keputusan saya akan memberikan gambaran dan point-point yang bisa anda ambil berikut point yang bisa anda pelajari ketika anda akan mengambil keputusan.

Proses Pengambilan Keputusan meliputi 6 kegiatan utama yaitu :

1. Tentukan Masalah Pemasaran
2. Tentukan variable-variabel yang termasuk dalam kategori variable yang dapat ndi control dan tidak dapat di control
3. Kumpulkan semua informasi yang relevan
4. Pilih alternative yang terbaik
5. Kembangkan dan implementasikan rencana pemasaran
6. Evaluasi keputusan yang telah diambil berikut proses maupun hasilnya

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan, dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang sangat besar.

TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang luas, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang berguna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- c. Perilaku sebagai respon yang rutin, konsumen telah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

EMPAT PANDANGAN MENGENAI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Teori-teori pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti mengenai sifat-sifat manusia. Terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional.
- b. Pandangan pasif, menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional.
- c. Pandangan kognitif, menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak (atau tidak dapat) memperoleh pengetahuan yang mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.
- d. Pandangan emosional, mengambil keputusan yang emosional atau impulsive (menurutkan desakan hati).

MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Model dalam pengambilan keputusan mempunyai tiga komponen utama yaitu:

- a. **Masukan (input)**, komponen ini mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama dalam faktor masukan ini adalah berbagai

- kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran.
- b. **Proses**, komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:
 - (a) Pengenalan kebutuhan,
 - (b) Penelitian sebelum pembelian, dan
 - (c) Penilaian berbagai alternatif.
 - c. **Keluaran (output)**, komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari dua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelinya.

HAL-HAL DI LUAR KEPUTUSAN: MENGKONSUMSI DAN MEMILIKI

Perilaku konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian atau perbuatan membeli, ia juga mencakup berbagai pengalaman yang dihubungkan dengan pemakaian atau konsumsi berbagai produk dan jasa. Pengalaman memakai produk dan jasa maupun perasaan senang yang berasal dari memiliki, mengumpulkan atau mengkonsumsi barang-barang dan berbagai pengalaman menyumbang kepada kepuasan konsumen dan kualitas hidup secara keseluruhan.

Pemasaran berdasarkan hubungan menjadi demikian penting karena konsumen sekarang ini kurang setia dibandingkan masa lalu, hal ini disebabkan enam kekuatan utama: berlimpahnya pilihan, tersedianya informasi, perasaan berhak, pengkomoditan, ketidak kokohan (masalah keuangan konsumen menurunkan kesetiaan) dan kekurangan waktu (tidak cukup waktu untuk setia). Pemasaran berdasarkan hubungan mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan konsumsi mereka. Pemasaran berdasarkan hubungan adalah hal-hal yang berhubungan dengan membangun kepercayaan dan memegang janji yang dibuat oleh para konsumen. Dalam hal ini digunakan untuk mengembangkan ikatan jangka panjang dengan para pelanggan dengan membuat mereka merasa istimewa dan memberikan berbagai pelayanan khusus kepada mereka.

Pembuatan Keputusan Komunikasi Pemasaran Tingkat Merek (pilihan umum)

- A. Targeting. Mengidentifikasi target pasar potensial berdasarkan: demografi, gaya hidup (psikografi), pola penggunaan produk, letak geografis. Segmen pasar sebagai kelompok konsumen potensial meliputi:
 - a. mempunyai variabel yang dapat diukur, diidentifikasi dan digunakan untuk kepentingan segmentasi.
 - b. menunjukkan kecenderungan respon yang relatif homogen atas unsur-unsur bauran pemasaran suatu merek.
 - c. dapat dicapai secara ekonomis melalui jalur distribusi dan media.
- B. Penetapan Tujuan untuk mencapai tujuan penciptanya perilaku yang muncul dari pembelian oleh pelanggan dan calon pelanggan.
- C. Penyusunan Anggaran meliputi: perancangan target pasar, mencapai tujuan spesifik, dan kendala anggaran yang dimiliki.

Beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh manajer komunikasi pemasaran

1. memfasilitasi suksesnya pengenalan merek-merek baru.
2. Menciptakan penjualan dari merek yang sudah ada melalui peningkatan frekuensi penggunaan, berbagai kegunaan merek, atau jumlah produk yang dibeli.
3. Menginformasikan pedagang (pedagang besar, agen/perantara, pengecer) dan konsumen tentang perbaikan yang telah dilakukan merek.
4. Membangun citra merek atau citra perusahaan
5. Mengungguli pesaing dalam menjual merek
6. Melakukan persuasi kepada para pedagang agar bersedia menjual merek.
7. Merangsang terjadinya penjualan ditempat pembelian
8. Mengembangkan kesadaran adanya merek, penerimaan, dan dorongan untuk membeli.
9. Meningkatkan loyalitas konsumen.
10. Menginformasikan konsumen tentang tempat membeli merek baru.
11. Memperbaiki hubungan perusahaan dengan kelompok yang memiliki minat khusus.
12. Menangkis publisitas buruk mengenai merek.

Pembuatan Keputusan Komunikasi Pemasaran Tingkat Merek (pilihan spesifik)

Membaurkan Elemen Masalah mendasar adalah menentukan seberapa besar, tepatnya sumber daya dialokasikan kedalam unsur komunikasi pemasaran, mis: antara iklan dan promosi penjualan. Dibutuhkan bauran pemasaran yang memuaskan dengan memperhatikan:a. analisis nilai biaya, apakah distribusi, penjualan dan laba dapat dicapai dengan biaya yang sudah dianggarkan.b. evaluasi untuk menentukan kombinasi antar iklan dan promosi penjualan.c. menyusun strategi dengan mempertimbangkan daur hidup sebuah merek.d. ekuitas merek.

- Menciptakan PesanSetiap elemen komunikasi pemasaran mempunyai peran masing-masing seperti: Manajer penjualan, PR, Kreatif iklan, Promosi penjualan dll.

- Memilih Media
- Menentukan Momentum untuk beriklan.

Peran Strategi Merek

Peran strategis merek, manajemen merek strategis merupakan sebuah isu kunci pada banyak organisasi dan tidak hanya domain untuk dikemas perusahaan barang konsumen.

Fungsi merek untuk pembeli adalah :

- a. Mengurangi biaya pencarian oleh pelanggan karena dapat mengenal; produk secara cepat dan akurat.
- b. Mengurangi risiko yang dirasakan oleh pembeli, dengan menyediakan jaminan kualitas dan konsistensi.
- c. Mengurangi risiko social dan psikologis yang terkait dengan kepemilikan dan penggunaan produk yang salah dengan menyediakan *reward* psikologis untuk pembelian merek dengan symbol status dan *prestise*.

Fungsi merek untuk penjual :

- a. Pembelian ulang, untuk meningkatkan performans perusahaan karena merek lebih dikenal pelanggan dari alternative lainnya.
- b. Pengenalan produk baru, karena pelanggan sudah familiar dengan merek melalui pembelian sekarang.
- c. Promosi yang efektif, karena menyediakan sebuah poin focus.
- d. Harga premium, dengan membentuk sebuah tingkatan dasar yang membedakan dibandingkan dengan pesaing.
- e. Segmentasi pasar, melalui komunikasi sebuah pesan yang melekat pada audiens sasaran.
- f. Loyalitas merek, pembeli yang loyal sangat penting bagi perusahaan karena mereka dapat dijadikan jaminan untuk kontinuitas operasi perusahaan dimasa depan.

Peran Komunikasi Pemasaran dan Pengembangan Merek

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan , membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Strategi pengembangan merek produk di Asia sangat kompetitif, sebuah merek pada intinya adalah janji pemasar untuk menyampaikan sejumlah fitur, keuntungan dan pelayanan yang konsisten kepada pembeli. Pemasar harus menentukan sebuah misi untuk merek tersebut dan visi mengenai ingin menjadi apa dan apa yang bisa dilakukan oleh merek tersebut. Pemasar harus berpikir bahwa saat ini ditawarkan sebuah kontrak kepada konsumen mengenai bagaimana merek tersebut akan berkinerja. Kontrak merek tersebut haruslah jujur. Paling maksimal, kampanye merek hanya akan menciptakan pengakuan nama, pengetahuan tentang merek, bahkan kecenderungan terhadap merek, namun kampanye iklan tidak akan menciptakan keterikatan merek (*brand bonding*), seberapa pun perusahaan mengeluarkan dana untuk iklan dan publikasi. Secara umum merek yang kuat adalah

(1) berharga, yaitu dalam pengembangan mereka dapat membantu perusahaan untuk membuka peluang / kesempatan (melalui *brand extension*) dan menetralsir ancaman lingkungan persaingan;

(2) jarang dimiliki oleh kompetitor saat ini maupun kompetitor potensial;

(3) mahal untuk ditiru dan

(4) tidak ada pengganti / substitutor strategis (Barney, 1991).

Sangat jelas bahwa ini akan menjadi abad Asia. Pembukaan cina, munculnya kebangkitan India dan Asia membuat kawasan bisnis yang paling bersemangat bermain tanah di dunia. Ada yang lambat tapi stabil pergeseran dalam pola pikir bisnis di Asia. Sudah hari-hari ketika biaya rendah dan manufaktur kecakapan sendiri menjabat sebagai satu-satunya keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan Asia. Asia korporasi harus menyadari pentingnya bergerak ke atas rantai nilai.

Salah satu cara utama untuk mencapai yang akan untuk menciptakan merek yang kuat. Akan hal ini tidak hanya berfungsi sebagai utama keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan ini, tetapi juga meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka menengah dan jangka panjang. Ini lebih mudah dikatakan daripada dilakukan, mengingat pola pikir bisnis Asia dominan perdagangan dan penjualan. Sebuah bagian penting dari nilai pemegang saham perusahaan yang sukses berasal dari kemampuan mereka untuk berhasil mengelola dan memanfaatkan mereka yang paling penting aset tidak berwujud: merek mereka ekuitas. Pada gilirannya, perusahaan Asia harus menyadari bahwa branding harus dipimpin oleh ruang direksi dan manajemen perusahaan. Terlalu penting untuk diserahkan kepada fungsi pemasaran saja. Merek manajemen adalah sebuah proses yang dinamis dan berkesinambungan yang memerlukan perhatian dan keterlibatan dari pemimpin senior. Ini memerlukan fungsi pemasaran yang akan disajikan di ruang rapat dan tingkat manajemen perusahaan.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. (Aaker, 1997). Teori-teori Tentang Ekuitas Merek

Secara umum menurut Farquhar perspektif nilai ekuitas merek dapat dilihat dari 3 sudut pandang, yaitu :

- a. Perspektif perusahaan (*firm's perspective*)
- b. Perspektif perdagangan (*trade's perspective*)
- c. Perspektif konsumen secara individual (*individual consumer's perspective*)

Menurut Farquhar, terdapat tiga cara untuk memperoleh ekuitas merek, yaitu dengan cara membangun (*built it*), meminjam (*borrow it*), dan membelinya (*buy it*). Dalam membangun sebuah merek yang kuat menurut Farquhar ada tiga elemen yang perlu diperhatikan, yaitu:

A. Positive Brand Evaluation

Agar sebuah merek mendapatkan positive evaluation dalam benak konsumen, sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah produk yang berkualitas.

B. An Accessible Brand Attitude

Accessible brand attitude menunjukkan seberapa cepat sebuah individu dapat menyimpan merek dalam ingatannya.

C. A consistent brand image.

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain.

c. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

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

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Teori dari Aaker ini akan dibahas lebih dalam lagi pada bagian selanjutnya, sebagai landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini.

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.

Daftar Pustaka

1. Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Ed. Kelima, Erlangga, 2003
2. Sulaksana, Uyung, *Intergrated Marketing communications teks dan kasus*, Pustaka Pelajar, 2003
3. Kennedy, John E, *Marketing Communications*, BIP Kelompok Gramedia, 2006
4. Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, 2012

5. Lee, Monlee & Johnson, Carla. 2004. *Principle of advertising: A Global Prespective*". Penerbit Preneda Media : Jakarta

6. Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Penerbit Kencana , Jakarta, 2008