

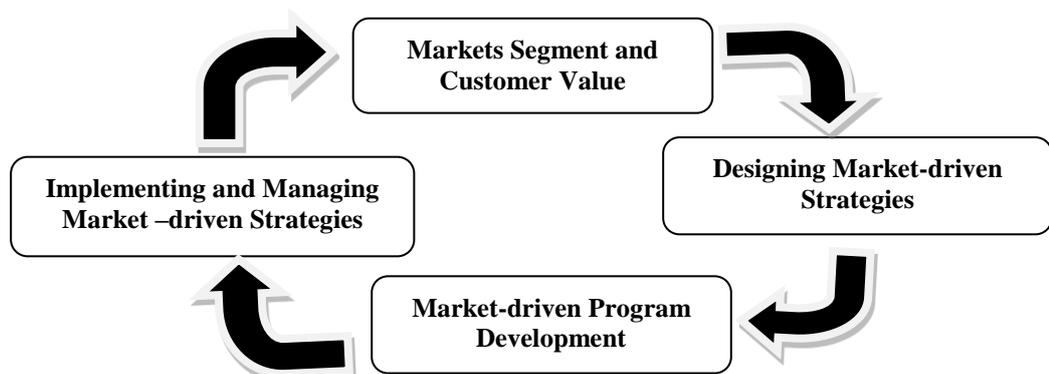
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada keuntungan. Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yang dikenal dengan nama *marketing mix*. Secara harfiah, dalam bahasa Indonesia *marketing* diartikan sebagai pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, yang dipasarkan disini adalah barang dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*". Pemasaran adalah proses dimana perusahaan perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Cravens dan Piercy (2009) mengemukakan Strategi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan strategi *market driven*, mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis secara konsisten dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan pandangan-pandangan pemasaran sebagai suatu tanggung jawab dari bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran tersebut meliputi proses sebagai berikut :



Sumber: Cravens dan Piercy

2.1.1 Proses Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy (2009) proses strategi pemasaran yaitu :

1. *Markets, segments and customer value*

Manajemen pemasaran yang mengevaluasi pasar dan pelanggan untuk menentukan sebuah strategi baru atau merubah strategi yang sudah ada.

2. *Designing market- driven strategies*

Informasi pasar memainkan peran kunci dalam mendesain strategi pemasaran termasuk target pasar dan strategi *positioning*, membangun hubungan pemasaran, dan mengembangkan serta memperkenalkan produk baru.

3. *Market- driven program development*

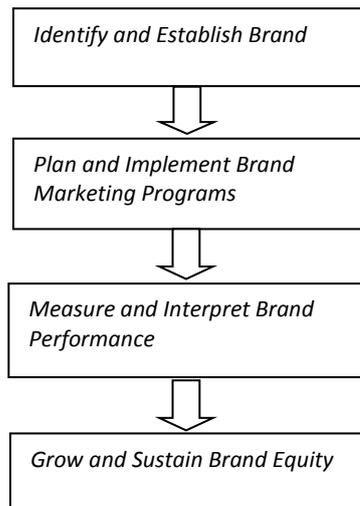
Target pasar dan strategi *positioning* untuk produk baru dan produk yang sudah ada menunjukkan pilihan dari strategi pada komponen program pemasaran, produk, distribusi, harga dan strategi promosi dikombinasikan untuk membentuk strategi *positioning* pada setiap target pasar.

4. *Implementing and managing marketing strategy*

Pemilihan pelanggan pada target dan strategi *positioning* pada setiap target menggerakkan pengembangan strategi pemasaran pada tingkatan aksi proses strategi pemasaran.

Keller (2008), mengemukakan “*strategic brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity*”. Strategi *brand management* menyangkut desain dan implementasi program pemasaran dan kegiatan membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek.

Proses *strategic brand management* terdiri dari empat langkah sebagaimana disajikan pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Proses *Strategic Brand Management*
Sumber : Keller (2008)

Keller (2008), proses *strategic brand management* terdiri dari empat proses, *Identify and Establish Brand Positioning and Value* (mengidentifikasi dan menetapkan posisi merek), *Plan and Implement Brand Marketing Programs* (merencanakan dan mengimplementasikan program pemasaran merek), *Measure and Interpret Brand Performance* (mengukur dan menafsirkan kinerja merek), *Grow and Sustain Brand Equity* (mengembangkan ekuitas merek yang berkelanjutan).

1. *Identify and Establish Brand Positioning and Value*

Proses *strategic brand management* dimulai dengan pemahaman yang jelas apa yang merek lambangkan dan bagaimana merek akan diposisikan dengan para pesaing.

2. *Plan and Implement Brand Marketing Programs*

Keller (2008) mengungkapkan, membangun ekuitas merek memerlukan penciptaan sebuah merek bahwa konsumen cukup sadar akan merek-merek yang kuat, baik dan asosiasi merek yang unik.

3. *Measure and Interpret Brand Performance*

Tugas mengenai penentuan atau mengevaluasi suatu posisi merek seringkali bermanfaat dari suatu audit merek. Suatu audit merek adalah suatu pengujian yang menyeluruh terhadap satu merek,

menemukan sumber ekuitasnya, dan menyarankan cara untuk memperbaiki dan menaikkan ekuitas tersebut.

4. *Growing and sustaining brand equity*

Keller (2008) mengembangkan ekuitas merek secara berkelanjutan.

Cravens dan Piercy (2009) mengungkapkan “*Strategic brand management decision are relevant to all business, including suppliers, producers, wholesalers, distributors, and retailer*”. Keputusan *strategic brand managemen* berkaitan dengan bisnis secara keseluruhan termasuk pemasok, produsen, grosir, distributor dan para pengecer. *Strategic brand management* terdiri dari beberapa atifitas sebagaimana yang disajikan pada gambar 3 berikut :



Gambar 3. Atifitas *Strategic Brand Management*

Sumber : Craven dan Piercy (2009)

Strategic Brand Management bertujuan untuk membangun brand *equity* secara berkelanjutan. Menurut Cravens dan Piercy (2009) *Strategic Brand Management* terdiri dari :

1. *Brand identity strategy*

Menurut Cravens dan Piercy (2009) mengutarakan “*brand identity is a unique set of brand association that the brand strategist aspires Managing Marketing Strategy Leveraging the Brand Brand Identity Streategy Managing the Brand Portofolioto creat or maintain. These association represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members*”. Identitas merek adalah suatu himpunana yang unik dari asosiasi merek untuk diciptakan atau

dipelihara. Asosiasi ini menunjukkan apa merek mewakili dan menyiratkan suatu janji kepada pelanggan-pelanggan dari para anggota organisasi.

Strategi alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan antara lain *Product Line Marketing* (pemberian nama pada satu atau lebih lini produk yang merepresentasikan perbedaan kategori produk), *Corporate Marketing* (strategi membangun identitas perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan), *Combination Marketing* (sebuah perusahaan dapat menggunakan kombinasi pada *product line* dan *corporate marketing*) dan *Private Marketing* (merek yang diberikan oleh para pengecer).

2. *Managing brand strategy*

Sebuah merek harus dikelola dari awal peluncurannya dan sepanjang daur hidup merek tersebut. Walaupun strategi merek mungkin berubah dari waktu ke waktu, namun secara konsisten untuk membangun kekuatan merek dan menghindari kerusakan merek.

3. *Managing the brand portofolio*

Menurut Cravens dan Piercy (2009) mengungkapkan “*The brand portofolio strategy specifies the structure of the brand portofolio and the scope, roles and interrelationship of the portofolio brands. The goals are to creat synergy, leverage clarity within the portofolio and relevant, differentiated and enegized brand*”. Strategi portofolio merek menetapkan struktur dari portofolio merek, ruang lingkup, peran dan keterkaitan pada portofolio merek. Tujuannya adalah untuk menciptakan sinergi mengembangkan dan menjelaskan dalam portofolio dan relevan, diferensiasi dan energi merek.

4. *Leveraging the brand*

Leveraging the brand (pengembangan merek) menyangkut perluasan identitas merek untuk tambahan baru pada lini produk atau pada kategori produk baru. Penggunaan nama merek akan berguna untuk

mengenalkan produk lain dengan menghubungkan produk baru pada sebuah nama merek yang kuat. Cravens dan Piercy (2009) mengemukakan strategi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan strategi market-driven, mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis secara konsisten dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.

Cravens dan Piercy (2009) mengemukakan salah satu program pengembangan *market-driven* adalah *strategy brand management* yang terdiri dari pembentukan ekuitas merek dan pengelolaan sistem organisasi pada kinerja merek secara keseluruhan.

Menurut Cravens dan Piercy (2009) *strategy brand management* dapat dilakukan dengan berbagai strategi, diantaranya yaitu dengan menggunakan *Leveraging the brand strategy* (strategi pengembangan merek), yang menyangkut perluasan identitas merek dengan menghubungkan produk baru pada sebuah nama merek yang kuat dengan melakukan beberapa cara seperti :

1. *Line extension*
2. *Stretching the brand vertically,*
3. *Brand extension*
4. *Co-Marketing*
5. *Licensing*

2.2 Co-Marketing

Co-Marketing alliance adalah hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*) (Susanti.F, 2018). *Co-Marketing alliance* pada umumnya diterapkan sebagai strategi pemasaran dalam bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Seperti teori yang dikemukakan oleh Supono. *all* (2012) menyampaikan bahwa pembentukan aliansi dengan perusahaan lain telah menjadi alat strategis

yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan perkembangan. Membentuk medan persaingan berarti mengubah aturan kontes (*rules of contest*), membuat persaingan sesuai dengan keinginan kita. Maka dari itu, kendali situasi harus berada dalam genggaman kita, bukan pesaing. Salah satu cara melakukan strategi ini ialah melalui penggunaan aliansi. Dengan membangun jaringan aliansi, pergerakan competitor dapat dibatasi. Demikian pula, dengan mengontrol titik-titik strategis dalam industri, mampu membuat pesaing menari sesuai irama yang kita tentukan. Sekarang *Co-Marketing* dan *Co-Marketing* populer digunakan untuk menaikan *marketing relationship*, pelengkap produk dan pengalaman yang lain.

Menurut Supono. *all* (2012) aliansi semacam itu diantaranya : Dua perusahaan menyatukan sumber dayanya untuk membentuk *co-brand*, dengan ide bahwa produk baru itu dapat menikmati *positioning* yang unik. sehubungan *nichebrand* untuk meningkatkan ekuitas dari gabungannya untuk membentuk preferensi atas produk utama; dua manufaktur menyatukan sumber untuk mengembangkan kampanye promosi yang menampilkan kedua merek.

2.2.1 Indikator Co Marketing

Co-Marketing alliance adalah hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*). Indikator *Co-Marketing alliance* menurut Susanti. F (2018) yaitu :

1. Komplementaritas

merupakan suatu problem di bidang optimisasi matematis. Termasuk dalam problem ini adalah masalah minimisasi dan maksimalisasi suatu fungsi yang terdiri atas dua variabel vektor, dengan syarat bahwa internal produk dari kedua variabel tersebut adalah nol, atau dalam bahasa matematisnya.

2. Kredibilitas.

adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama persidangan. Kesaksian haruslah kompeten dan kredibel apabila ingin diterima sebagai bukti dari sebuah isu yang diperdebatkan. Kredibilitas dari saksi atau pihak tergantung kepada kemampuan hakim atau juri (di negara yang menggunakan sistem juri) untuk mempercayai dan menyakini apa yang ia katakan, dan terkait dengan akurasi dari kesaksiannya sendiri terhadap logika, kebenarannya, dan kejujuran. Kredibilitas pribadi tergantung pada kualitas dari seseorang yang akan mengarahkan juri untuk percaya atau tidak percaya kepada apa yang ia katakan.

3. Kompabilitas.

Kompabilitas merupakan sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Kompatibilitas memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga kompatibilitas dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Peter dan Olson dalam sangadji dan sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian: “Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen

adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Teori lain dari Kotler & Keller (2016) : *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016) :

1. Product choice (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Brand choice (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur).
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Purchase timing (Waktu pembelian).
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Payment method (Metode pembayaran).
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan

membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan suatu barang.

2.4 Penelitian Terdahulu

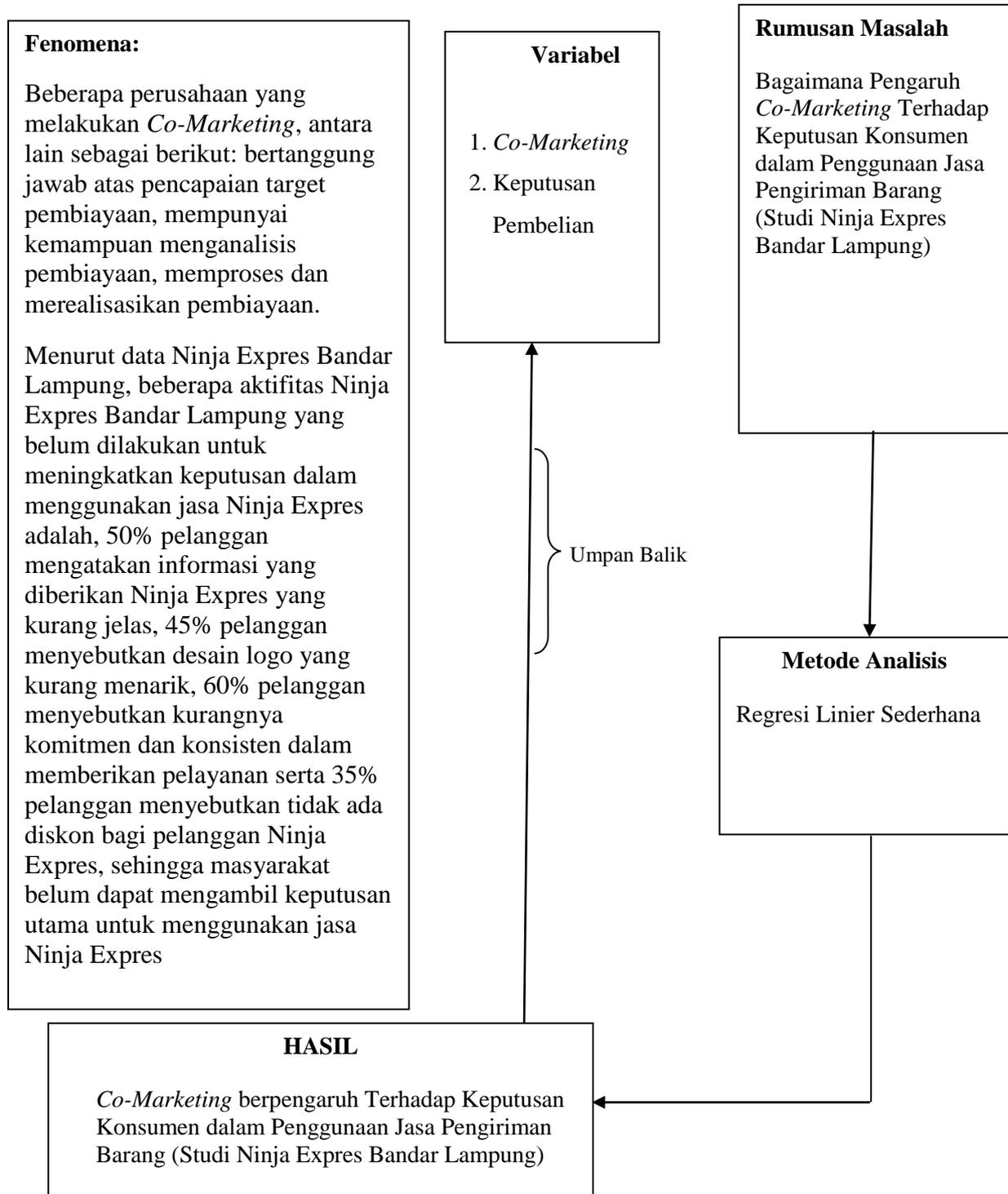
No	Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Metode	Hasil
1	Erika Dwi Astuti	Pengaruh <i>Co-Marketing Alliance</i> Dalam Peningkatan <i>Service Attractiveness</i>	Independen: <i>Co-Marketing</i> Dependen: Peningkatan Pengaruh <i>Co-Marketing Alliance</i> Dalam Peningkatan <i>Service Attractiveness</i>	<i>Brand Equity</i> dan <i>Perceived Service quality</i>	Jenis Kualitatif dengan metode Fisier Field	Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa <i>Co-Marketing Alliance</i> secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Equity</i> dan <i>Perceived Service quality</i> , yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Service attractiveness</i> . Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba menguji apakah <i>Co-Marketing</i> yang dilakukan oleh Ninja Express berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja Express Cabang Bandar Lampung.
2	Mohd. Farid Tiza, Febsri Susanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang	Independen: kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan Pelanggan	- Tangibles Assurance Empathy Reliability	Jenis Kuantitatif dengan metode Diskriptif analitik	Berdasarkan analisis data, diketahui ada pengaruh yang positif antara semua indikator mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value <

		Padang				0,05
3	Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si	Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable intervening	Independen: Maketing Mix Dependen: Minat beli	<i>Brand Equity</i> dan <i>Perceived Sevice quality</i>	Metode dalam penelitian ini adalah research show	Product berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. b) Price berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. c) Place berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. d) Promotion berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.

2.5. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa penetapan strategi *Co-Marketing* yang baik dan tepat merupakan hal penting untuk diimplementasikan demi tercapainya tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan dan konsumen yang loyal. Selain itu, tugas perusahaan dan pemasar bukan hanya ketika produk telah dibeli namun berlanjut dengan membangun suatu persepsi positif pada konsumen agar tertarik melakukan keputusan pembelian kembali produk tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut pada Gambar 2.3 dapat dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pemikitan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini,yaitu ;

“Diduga Terdapat Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Ninja Expres Bandar Lampung).”

Co-Marketing alliance adalah hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*) (Susanti. F, 2018). *Co-Marketing alliance* pada umumnya diterapkan sebagai strategi pemasaran dalam bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Seperti teori yang dikemukakan oleh Supono (2012), menyampaikan bahwa pembentukan aliansi dengan perusahaan lain telah menjadi alat strategis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan perkembangan. Membentuk medan persaingan berarti mengubah aturan kontes (*rules of contest*), membuat persaingan sesuai dengan keinginan kita.