



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand*

Brand merupakan atribut yang paling penting dari sebuah produk atau perusahaan karena *brand* bisa memberikan nilai tersendiri bagi produk atau perusahaan. Wheeler menyatakan (2010, Hlm. 2) bahwa *brand* merupakan sebuah perasaan yang mendalam yang dihasilkan oleh seseorang akan perusahaan, produk, layanan maupun organisasi. Logo, identitas maupun produk merupakan beberapa bagian yang ada di dalam sebuah *brand*. *Brand* merupakan gabungan dari beberapa atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola dengan baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. Logo, identitas maupun produk merupakan beberapa bagian yang ada di dalam sebuah *brand*. Jon Edge dan Andy Milligan (2009, Hlm. 5) bahwa perusahaan membutuhkan sebuah *brand*, terutama pada *branding* karena *brand* yang akan menarik publik untuk mempercayai perusahaan tersebut.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumennya. Menurut Kotler dan Gary dalam bukunya yang berjudul 'Principles of Marketing' (2007, Hlm. 70) menjabarkan bahwa merek atau *brand* dapat menyampaikan empat tingkat arti diantaranya:

a. Atribut Produk

Brand akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tertentu.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut melainkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

c. Nilai

Brand mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai produsen.

d. Kepribadian

Brand juga mencerminkan kepribadian tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* dapat membedakan suatu produk barang dan jasa terhadap kompetitornya. *Brand* dapat dikatakan berhasil jika *brand* dapat diingat di benak para konsumen. Maksud dari diingat oleh masyarakat disini yaitu dimana adanya koneksi emosi antara *brand* dengan konsumen dimana produk atau perusahaan tersebut selalu ada di dalam benak konsumen. *Brand* adalah *gut feeling* kita terhadap suatu produk atau perusahaan, bukan apa yang ingin diungkapkan oleh pemiliknya tetapi persepsi para konsumen tentang *brand* tersebut, karena *brand* diciptakan di benak konsumen.

Branding merupakan sebuah upaya dalam membangun sebuah *brand*. *Branding* menjadi sesuatu yang sangat penting karena *brand* yang baik bisa

menjadi dasar dalam membangun usaha dan membuatnya menjadi sukses. Wheeler (2010, Hlm. 6) menjelaskan bahwa *branding* adalah sebuah proses disiplin untuk membangun awareness dan mengembangkan loyalitas konsumen. *Branding* bertujuan untuk membangun hubungan emosional kepada konsumennya. *Branding* bertujuan untuk membuat konsumen jatuh hati pada sebuah *brand*. Apabila konsumen sudah jatuh hati pada sebuah *brand* maka timbullah kepercayaan akan *brand* tersebut, lalu membelinya, percaya akan keunggulannya, dan akan timbul sikap loyalitas dari konsumen terhadap *brand* tersebut.

Seperti yang telah dijabarkan di atas bahwa perusahaan membutuhkan sebuah *brand*. Maka dari itu, *Billiechick Cakes and Patisseries*, selaku salah satu perusahaan *cakery* di Indonesia, membutuhkan *brand* yang jelas. *Billiechick Cakes and Patisseries* saat ini masih belum memiliki identitas *brand* yang jelas. Dibandingkan dengan kompetitornya seperti *The Harvest*, *Cheese Cake Factory* dan *Bakerzin*, *Billiechick Cakes and Patisseries* masih berada di posisi yang jauh dan kalah bersaing dengan kompetitornya. Banyak orang tidak mengenal apa itu *Billiechick Cakes and Patisseries*. Hal ini disebabkan karena toko kue tersebut tidak memiliki *brand* yang jelas. *Billiechick Cakes and Patisseries* tentu membutuhkan *brand* yang kuat dan jelas karena perusahaan ini menginginkan adanya peningkatan dan ingin terus maju. Dengan adanya *brand* yang kuat dan jelas maka perusahaan ini mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Disamping itu akan memberikan kesan yang baik kepada masyarakat. Oleh sebab itu diperlukan strategi *branding* yang baik sebagai cara untuk

memperkenalkan wajah baru *Billiechick Cakes and Patisseries* kepada masyarakat dengan identitas *brand* yang baru.

Dalam membangun sebuah *brand* yang kuat, dibutuhkan fondasi yang kuat juga. Rangkuti (2002: Hlm. 5) menjelaskan terdapat 3 (tiga) cara untuk membangun sebuah *brand* yaitu:

1. Memiliki *positioning* yang tepat.

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra dari sebuah perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam benak konsumen. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga menjadi nomor satu di benak konsumen. Menjadi nomor satu yang berada di benak para konsumen merupakan tujuan utama dari *positioning*. Merek atau *brand* yang berhasil harus memiliki kategori yang spesifik agar bisa menjadi nomor satu di benak para konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat.

Apabila *positioning* sudah tepat dan sudah tertancap di pikiran para konsumen maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* merupakan kesesuaian ukuran bagi pemakainya, sedangkan *brand value* membentuk *brand personality* (keindahan warna dan model pakaian).

3. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung dengan konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen-

elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

2.2 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991, Hlm. 61).

Menurut Keller, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan sebuah merek melekat di ingatan yang dicerminkan melalui kemampuan konsumen mengenali merek tersebut dalam berbagai kondisi yang berbeda (1998, Hlm. 87). Selain itu,

Kesadaran merek mengacu kepada kekuatan dari keberadaan suatu merek di benak konsumen. Strategi sukses dari kesadaran merek yaitu harus dapat menjelaskan keunikan dari sebuah merek (*brand*) itu sendiri yang bisa membedakan dirinya dengan kompetitor yang ada. Contohnya, apabila konsumen tidak pernah mendengar toko atau perusahaan A, maka konsumen cenderung ragu untuk membeli produk dari toko atau perusahaan A tersebut. Oleh sebab itu, setiap bisnis yang ada harus membangun kesadaran merek karena hasrat konsumen dalam memilih dan membeli produk sangat dipengaruhi dari rekomendasi dan pengalaman langsung. Jadi dapat kita simpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan dari sebuah *brand* yang tertanam di benak konsumen.

Informasi tingkatan *brand awareness* dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Menurut David A. Aaker dalam buku karangan Rangku yang berjudul 'The Power of Brand' (2002, Hlm. 40), tingkatan dari piramida kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Top of Mind.*

Top of mind merupakan merek yang pertama kali dapat diingat oleh konsumen atau yang pertama kali disebut ketika konsumen ditanya mengenai suatu produk tertentu. *Top of mind* merupakan *single respond question* yang artinya dimana konsumen hanya boleh menjawab satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall.*

Brand recall merupakan pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh para konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* tersebut menggunakan *multi respond questions* yang artinya konsumen memberikan satu jawaban tanpa dibantu.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah pengenalan merek dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang perlu diingatkan mengenai keberadaan merek tersebut.

4. *Unware of Brand*

Unware of Brand adalah tingkat paling rendah dalam sebuah piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek (*brand*).

2.3 ***Brand Identity***

Identitas bagi suatu perusahaan ataupun produk merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya identitas diri, sebuah perusahaan atau produk bisa memperlihatkan tujuan dan arti dari suatu merek yang dimilikinya. Identitas bagi suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui tampilan bentuk dari produk yang dijual, simbol, iklan dan nama. Identitas merek berkaitan dengan *brand image* karena *brand image* mengacu pada pandangan para konsumen akan suatu merek sebuah produk.

Brand identity merupakan sebuah kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna dan kepribadian yang menjadi tampilan dan perasaan dari sebuah *brand* tersebut yang dapat dirasakan oleh pelanggannya (Wiryawan, 2008, Hlm. 140). *Brand* berbicara lewat hati dan benak konsumen, sedangkan *brand identity* berbicara secara mendalam, membuat sebuah identitas menjadi jelas dan akan timbul sebuah rasa yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Apabila sebuah perusahaan sudah memiliki *brand identity*, perusahaan tersebut dapat mengkomunikasikan dan memvisualisasikan *brand* yang mereka miliki. *Brand identity* bisa membangun sebuah bisnis (Wheeler, 2006, Hlm. 4) dan tentunya hal tersebut sangat dibutuhkan oleh *Billiechick Cakes and Patisseries* dimana

toko kue tersebut merupakan toko kue yang sebenarnya cukup bergengsi tetapi tidak memiliki *brand* yang jelas.

Brand identity menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan terutama bagi perusahaan yang ingin dikenal baik oleh publik dan ingin terus berkembang dan maju untuk waktu kedepan yang cukup lama, karena *brand identity* merupakan sebuah solusi bagi perusahaan untuk memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat dan membuat masyarakat bisa ‘merasakan’ *brand* perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat membuat perusahaan berbeda dari kompetitor yang ada karena memiliki kepribadian yang berbeda sehingga masyarakat dapat mengingat dan perusahaan ini. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh Jon Edge dan Andy Milligan (2009, Hlm. 59). Lalu Wheeler dalam (2006, Hlm 4) juga menyatakan bahwa perusahaan membutuhkan identitas visual atau sebuah perancangan ulang terhadap identitas visual yang telah dimiliki, khususnya bagi perusahaan yang ingin menyampaikan *brand* mereka secara lebih jelas dan tepat kepada masyarakat karena masyarakat belum mengenal *brand* ini atau bisa saja karena perusahaan tersebut ingin meluaskan target pasarnya sehingga membutuhkan *brand* yang lebih kuat dari yang sebelumnya. Hal-hal diatas tersebut sangat memenuhi kebutuhan daripada *Billiechick Cakes and Patisseries* yang ingin dikenal masyarakat secara luas dan bisa membuat masyarakat percaya dan jatuh hati akan produk yang disajikan *Billiechick Cakes and Patisseries*.

Identitas visual yang sudah dirancang dan dibangun harus bisa tersampaikan secara baik kepada publik dan perusahaan harus mengetahui secara

jelas siapa target pasar mereka dan bagaimana caranya agar membuat target pasar merasakan adanya perbedaan dari perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan yang lain yaitu para kompetitor. Disamping itu, perusahaan harus bisa membuat masyarakat, khususnya target pasarnya untuk dapat percaya terhadap *brand identity* perusahaan tersebut (Jon Edge dan Andy Milligan, 2009).



Gambar 2.1
Logo Billiechick
(Sumber: <http://nafiriallah.org>)

Gambar yang dilampirkan di atas merupakan logo *Billiechick Cakes and Patisseries* yang digunakan sampai sekarang ini. Logo merupakan salah satu bagian dari *brand*. Logo *Billiechick Cake and Pastry* tersebut terdiri dari tipografi, warna dan icon.

Logo merupakan singkatan dari kata *logotype* yang artinya tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Istilah *logotype* ini ada sejak tahun 1810-1840. . Logo sekarang bisa menggunakan beberapa elemen yaitu tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lainnya. *Logotype* pun memiliki fungsi, diantaranya (Rustan, 2009, hlm 13):

1. Sebagai identitas diri untuk dapat membedakannya dengan identitas milik orang lain.

2. Tanda kepemilikan untuk dapat membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencengah peniruan ataupun pembajakan.

Sedangkan Erlhoff dan Marshall dalam bukunya yang berjudul ‘*Design Dictionary*’ dari *Board of International Research in Design* (2008, hlm 249-250) dijelaskan bahwa logo biasanya mengandung atau terdiri dari teks, gambar grafis, atau kombinasi keduanya. Ini merupakan elemen yang penting dari desain perusahaan dalam merumuskan sebuah identitas visual dari entitas atau suatu lembaga yang diwakilinya. Lalu, sebuah desain logo harus bisa mengkomunikasikan identitas dari perusahaan yang diwakilinya dengan cara yang jelas dan mendalam.

Veronica Napoles penulis buku ‘*Corporate Identity Design*’ mengatakan bahwa perusahaan itu bagaikan manusia. Perusahaan memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin atau kaku dan tidak memiliki kepribadian dan tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual bisa membantu mereka agar lebih manusiawi dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo (Rustan, 2009, Hlm. 66).



Gambar 2.2
Contoh Logotype Billiechick Cake and Pastry
(Sumber: <http://nafiriallah.org>)

Pada logo *Billiechick Cakes and Patisseries* di atas terdapat pula tipografi. Sebuah logo akan selalu berkaitan dengan tipografi. Tipografi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kekuatan dari sebuah *brand*. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan besar seperti *Holland Bakery* sangat mudah untuk dikenali karena memiliki gaya tipografi yang berbeda dengan yang lainnya. Dalam penggunaannya, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih tipografi menurut Rustan (2010, Hlm. 74):

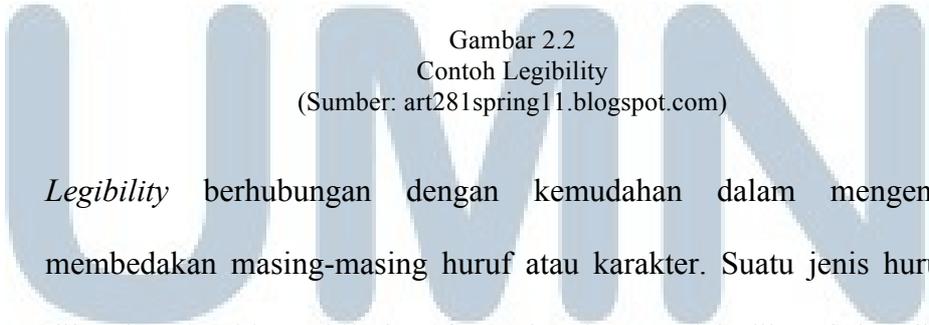
a. *Legibility*



Legibility

is how well you

see the letters.

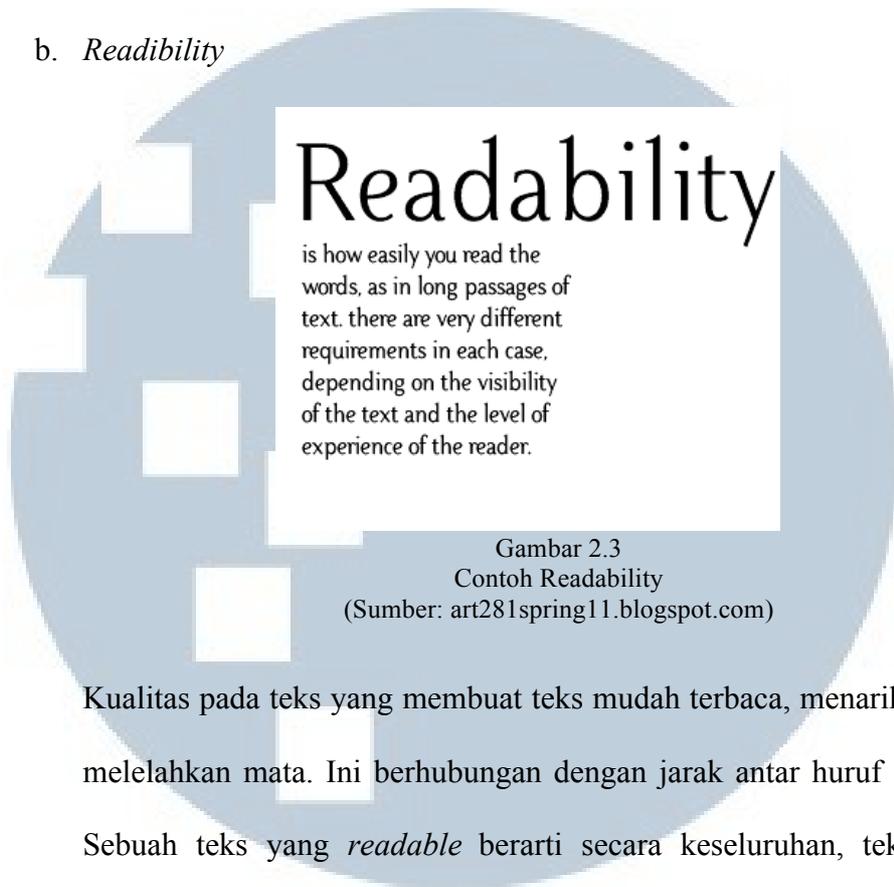


Gambar 2.2
Contoh Legibility
(Sumber: art281spring11.blogspot.com)

Legibility berhubungan dengan kemudahan dalam mengenal dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. Suatu jenis huruf dapat dikatakan *legible* apabila huruf atau karakter mudah dikenal dan dibedakan dengan jelas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

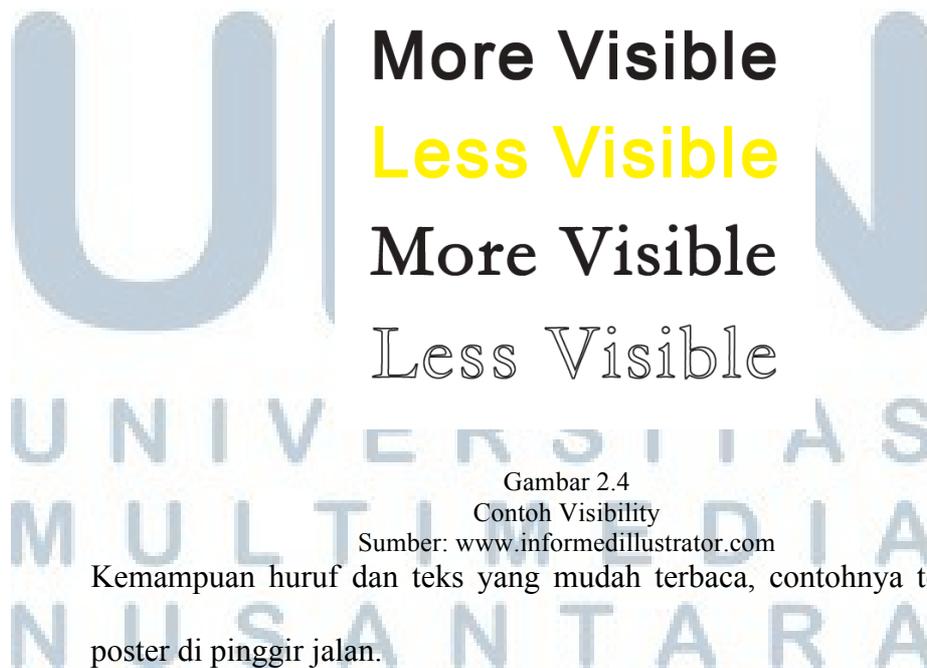
b. *Readability*



Gambar 2.3
Contoh Readability
(Sumber: art281spring11.blogspot.com)

Kualitas pada teks yang membuat teks mudah terbaca, menarik dan tidak melelahkan mata. Ini berhubungan dengan jarak antar huruf dan baris. Sebuah teks yang *readable* berarti secara keseluruhan, teks tersebut mudah dibaca.

c. *Visibility*



Gambar 2.4
Contoh Visibility
Sumber: www.informedillustrator.com

Kemampuan huruf dan teks yang mudah terbaca, contohnya teks pada poster di pinggir jalan.

d. *Clarity*

Kualitas teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas.

Warna merupakan bagian dari elemen desain dan juga merupakan proses perancangan sebuah logo. Secara disadari atau tidak, warna berperan penting dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Surianto Rustan (2008 : 72) mengatakan bahwa ada penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di *America* menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya dalam 90 detik dan ternyata keputusan tersebut 90% - nya didasari oleh karena warna. Di sisi lain, warnapun juga bisa meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% (menurut penelitian oleh *University of Loyola, Chicago, America*).

Dalam buku 'Mendesain Logo', dijelaskan bahwa setiap warna memiliki arti tersendiri yaitu sebagai berikut: (Surianto Rustan, 2008, Hlm. 73)

- Merah: perayaan, kekayaan, kuat, energi, api, cinta, panas, cepat, panas, sombong, ambisi, perang, darah, radikal, revolusi, pemimpin, sosialisme, marah, nasib baik (China), perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat).
- *Purple* (Ungu): bangsawan, iri, sensual, spiritual, kaya, kerajaan, misteri, bijaksana, berkelebihan, kreativitas, perkabungan, menonjol.
- Abu-abu: keamanan, dapat diandalkan, stabil, rendah hati, rasa hormat, netral, bosan, renta, urban, emosi yang kuat, polusi.
- Biru: laut, produktif, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, setia, bersih, kebenaran, loyalitas, air, teknologi, udara, perkabungan (Iran).

- **Jingga:** Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, antusiasme, kesenangan, peringatan, hasrat, bahaya, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).
- **Putih:** suci, bersih, netral, cahaya, penghormatan, damai, *innocence*, simpel, aman, udara, harapan, muda, netral, lemah lembut, kehidupan, kematian (tradisi Timur), perkawinan (tradisi Barat).
- **Hijau:** kecerdasan tinggi, alam, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, giat, murah hati, rumput, pertumbuhan, rakus, abadi, keseimbangan, nasib baik, kekayaan, uang (Amerika Serikat), malu (China), korupsi (Afrika Utara).
- **Cokelat:** tenang, berani, makhluk hidup, alam, kedalaman, desa, tradisi, fasisme, miskin, kasar, tanah, membumi, persahabatan, tidak sopan, cemar, selera makan.
- **Hitam:** klasik, batu, ketakutan, depresi, kemarahan, pemberontakan, misteri, modern, kekuatan, formal, elegan, hal-hal duniawi, dukacita, profesional, serius, kejahatan, serius, anarki, kematian (tradisi Barat).
- **Kuning:** sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, harapan, liberalisme, serakah, bahaya, tidak jujur, pengecut, musim panas, sakit, kaya (emas), kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang).
- **Pink:** rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, cinta, roman, perkawinan, sukacita, kekanakan, kesehatan, musim semi.

2.4 Teori Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk melakukan pemetaan dan pengelompokan terhadap konsumen perusahaan yang dapat diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi demografis, perilaku pembeli dan kebiasaan pembeli. Seorang pemasar harus mengetahui betul siapa yang akan menjadi target konsumennya.

Menurut Kasali (1999, Hlm. 371), segmentasi pasar adalah suatu proses menkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok '*potensial customer*' yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi ditujukan agar perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Keuntungan dari melakukan segmentasi diantaranya yaitu:

1. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisa pasar, segmentasi membantu mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Perusahaan tidak hanya harus berhati-hati terhadap produk yang sama yang dihasilkan oleh kompetitor tetapi juga terhadap alternative produk atau produk substitusi.
3. Menemukan peluang pasar. Dengan mengetahui peta pasar maka perusahaan mengetahui segmen pasar mana yang belum atau jarang digarap dan dapat merencanakan produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen tersebut.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

5. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi beberapa cara yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Pembagian pasar dibagi menurut daerah geografisnya (wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim).

2. Segmentasi Demografis

Pembagian pasar menurut variabel-variabel demografis seperti: kelompok usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar menurut gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup itu sendiri mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya.

4. Segmentasi Perilaku

Pembagian pasar menurut kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap terhadap produk.

2.5 Teori Targeting

Kasali (1999, Hlm. 433) menjelaskan bahwa *targeting* adalah menetapkan target pasar. Produk daripada *targeting* adalah *target market*, yaitu satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

2.6 Teori *Positioning*

Kasali menjelaskan dalam bukunya yang berjudul ‘Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning’ (1999, Hlm. 526) bahwa arti *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Disamping itu, dalam buku yang berjudul ‘Direct Marketing Management’, Philip Kotler menjelaskan bahwa definisi dari *positioning* adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan oleh perusahaan sehingga berhasil mendapatkan posisi yang khusus dalam pikiran sasaran pasarnya (1997, Hlm. 295).

Dari definisi kedua pakar tersebut mengenai pengertian *positioning*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *positioning* berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen menempatkan sebuah produk di dalam benaknya sehingga konsumen tersebut memiliki penilaian tertentu terhadap dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. *Positioning* ditujukan kepada konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan.

2.7 Teori Psikologi Konsumen

Bilson Simamora (2000, Hlm 2) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini.

Sementara itu David L. Loudon dan Albert J.D. Bitz dalam bukunya yang berjudul 'Consumer Behaviour' menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Lalu perilaku konsumen menyangkut sebuah proses keputusan sebelum membeli suatu barang dan juga tindakan dalam memperoleh barang tersebut, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul 'Marketing Management' (2005, Hlm. 183-200) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki peran yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Pemasar harus memahami peran budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

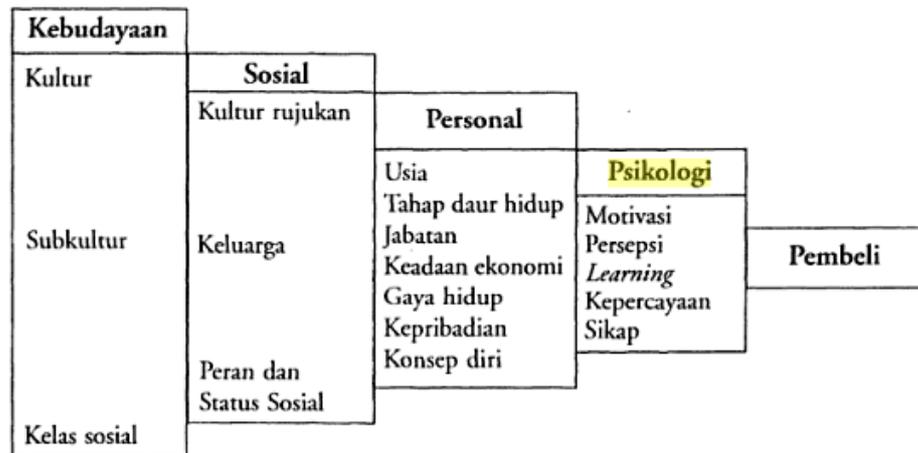
Faktor sosial disini merupakan kelompok acuan (teman, rekan kerja), keluarga (orang tua, saudara), serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.



Sumber: Kotler, 2000.

Gambar 2.5
Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen
(Sumber: Simamora, 2000, Hlm. 9)

2.7.1 Teori Psikologi Wanita Dewasa

Tingkah laku wanita terletak pada kehidupan perasaannya yang didorong oleh afek-afek dan sentiment-sentimen yang kuat. Wanita cenderung sangat emosional, tidak memendam emosi, sangat subyektif, peka terhadap perasaan orang lain, mudah meluapkan perasaan, berorientasi ke rumah (masalah kehidupan sehari-hari), mudah terpengaruh serta lebih akurat dan mendetail.

Gaya hidup masyarakat perkotaan tergolong konsumtif, terutama pada kaum wanita perkotaan masa kini. Perilaku wanita perkotaan saat ini dipengaruhi oleh media yang konsumtif. Gaya hidupnya kemudian tercermin dalam kemampuan individu dalam membeli sebuah produk ataupun jasa sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam blog pada website www.yuswohady.com/2011/02/25/womanology menjelaskan bahwa ada beberapa hal khusus yang harus diperhatikan apabila produk tersebut memiliki targetnya adalah wanita yaitu:

- *Connection*

Relasikan wanita dengan *brand* yang kita miliki. Disamping itu *brand* harus bisa membangun koneksi emosional kepada wanita.

- *Care*

Wanita senang apabila sebuah *brand* dapat mengerti dirinya seperti apa yang wanita tersebut rasakan dan apa yang diinginkan.

- *Trust*

Elemen yang paling penting adalah kepercayaan. Kepercayaan inilah yang melandasi seorang wanita dalam membeli dan menjalin hubungan.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A