



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Bagian Ketiga

Meningkatkan Kinerja Pemasaran



“Merek memang tidak sekedar nama. Di dalamnya terkandung makna dan maksud tertentu”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Kelembutan dan Pengelolaan Merek

Di seantero Pekanbaru saat ini menjamur berbagai cafe dan rumah makan. Termasuk restoran dengan berbagai simbol dan merek. Banyak ciri khas yang ditampilkan. Mulai dari jenis makanan sampai pada dekorasi tempatnya. Ada yang tampil wajar, tetapi plang namanya cukup nyentrik.

Rumah Makan *Pondok Patin* mencirikan makanan khas yang dijual dengan nama restorannya. Sama halnya dengan *Pondok Baung* yang secara khusus menjual Ikan Baung. *Ayam Goreng Suharti* menjual ayam goreng yang dibuat khusus ala Ibu Suharti yang telah dipatenkan.

Restoran Padang menampilkan ciri yang berbeda. Meskipun makanan yang dijual relatif



sama, yaitu nasi rames tetapi plang nama yang dibuat beraneka ragam. Pada dasarnya nama rumah makan dibuat bernuansakan makna simbolis. Seperti *Elok Basamo*, yang men-simbolkan aspek kebersamaan. Restoran *La Jole Kanyang* menekankan pada hasil akhir bila makan di tempat tersebut. Artinya, pengunjung pasti kenyang dengan makan di restoran mereka.

Nama rumah makan Padang juga sering diambil dari kondisi tempat di mana ia dibuka. *Simpang Raya* merupakan rumah makan yang sudah tidak asing dibenak konsumen. Lazimnya di berbagai kota, rumah makan ini dibuka di berbagai simpang jalan. Rumah Makan *Puncak* menunjukkan bahwa ia terletak di bagian puncak pendakian jalan.

Berbagai cafe modern, ala Amerika, menampilkan ciri yang tidak jauh berbeda. *Burger King* seolah-olah ingin menunjukkan di tempat tersebut dijual burger dengan ukuran besar. *California Fried Chicken (CFC)* mensyaratkan ayam goreng tersebut berasal dari negeri Paman Sam. Bahkan warung remang-remang juga memberi nama restorannya sesuai ciri dan keberadaannya. Contohnya, *Restoran Santai* yang ingin menampilkan ciri kenyamanan yang dimilikinya.

Berkeliling kota dan memperhatikan



berbagai plang nama rumah makan dan restoran memang menimbulkan kegelian sendiri. Tidak jarang namanya mentereng, tetapi bentuknya eraman sederhana.

Bahkan ada nama restoran yang mungkin asing bagi mata dan telinga masyarakat kan baru. Masyarakat awam tentu akan bertanya apa arti *Bedudal* jika ia melihat cafe *Steak dudal*. Tapi inilah ciri khas dan di situ menonjolkan kepribadian sebuah restoran atau produk.

Merek memang tidak sekedar nama. Di dalamnya terkandung makna dan maksud tertentu. Dalam khasanah manajemen, merek diartikan sebagai "*a mark of simple easily recognized pattern made by burning with a hot iron to attest manufacturer or quality or to designate ownership.*" Insur yang melekat padanya tidak saja sekedar nama (*brand name*), tetapi juga unsur *brand mark* yang dapat berupa simbol, desain atau suatu pengepakan yang unik.

Tidak dapat disangkal kekuatan merek atau ekuitas merek dan pengelolaan merek dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Manfaatnya menurut Philip Kotler sangat banyak. *Pertama*, memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan mengurangi masalah. *Kedua*, menghindari pedagang dari



memalsukan oleh pesaing. *Ketiga*, memberikan belian bagi kesetiaan konsumen. *Keempat*, membantu penghematan.

Penting diperhatikan, fungsi merek sebagai media promosi untuk meningkatkan citra perusahaan. Pengelolaan merek dengan senyawa harus dilakukan secara cermat dan tepat. *Loyalitas* pelanggan merupakan hal yang bersifat sentral dalam pemasaran. Pemberian merek harus mengacu pada upaya membangun loyalitas tersebut. Kesadaran merek sangat erat kaitannya dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat produk.

Upaya untuk mengembangkan merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri. Caranya adalah membuat desain nama dan simbol maupun penampilan yang menarik agar mudah dilihat, memikat perhatian, dan memenuhi tuntutan kesederhanaan. Merek harus mudah dipahami, berbeda dengan yang lain, dan gampang diingat konsumen. Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merek perlu didukung dengan pengembangan kualitas merek dan membuktikannya dalam kenyataan.

Untuk menonjolkan kekhususan, produk dan jasa merek yang khas dapat diambil.



Ketimbang melekatkan nama yang bersifat umum pada baiknya meletakkan nama unik tertentu sebagai merek. Selain itu merek harus bisa dengan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa lain atau mudah diucapkan dalam berbagai bahasa. Kemampuan merek menyampaikan pesan untuk mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk penting dijaga. Sukses merebut pasar sangat dipengaruhi oleh keberhasilan merek menempatkan utilitas produk di benak konsumen.

Tingkat pengenalan konsumen yang tinggi terhadap merek merupakan loyalitas merek (*brand assistance*) yang berarti konsumen akan bersedia bersusah payah untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut. Untuk itu, bagi produsen yang sekarang telah mencantumkan merek produknya jangan ragu untuk mengubahnya bila dianggap merek itu belum mampu menempatkan posisi keunggulan bersaing perusahaan. Rancanglah merek yang mampu mendukung prospek pasar produk perusahaan.



“Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, patok-duga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pelanggan”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Keberhasilan Meniru sebelum Benchmarking

<https://repository.uniriau.ac.id/>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Mendapatkan pelanggan dan sukses di pasar tidak hanya dapat ditempuh melalui inovasi baru. Itu dari apa yang dihasilkan perusahaan dapat diperbaiki dengan menganalisis dan meniru keberhasilan perusahaan lain, baik pesaing yang menjadi pemimpin pasar dalam industri tersebut, maupun perusahaan lain pada bidang usaha yang berbeda.

Persoalan tiru-meniru ini sudah merupakan sesuatu yang tidak asing lagi dalam konteks perencanaan strategis perusahaan. Hanya saja prosesnya sudah terlembaga, sehingga tidak dikenal oleh pelanggaran hak cipta. Banyak aspek strategis yang dimiliki perusahaan lain dapat diintegrasikan ke dalam perusahaan untuk



menghasilkan kinerja yang lebih prima. Dalam khasanah manajemen modern saat ini, urusan *benchmarking* atau dalam istilah Indonesianya disebut dengan *patok-duga*.

Perusahaan-perusahaan kecil merasakan potensi manfaat dari *patok-duga* ini sebagai alat perencanaan strategis. Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, *patok-duga* memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pangsa pasar. Memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan lain kinerja perusahaan dapat diangkat menjadi lebih superior.

Xerox Corporation sebagaimana diungkapkan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (1999), secara luas dikenal sebagai perusahaan Amerika Serikat pertama yang secara sistematis mencoba melakukan *patok-duga*. Pimpinan *Xerox* tidak dapat membayangkan bagaimana pabrik-pabrik Jepang dapat menjual mesin-mesin fotokopi ukuran sedang ke Amerika Serikat dengan harga yang jauh lebih murah dari biaya produksi *Xerox*. Untuk itu, kepala pabrikasi *Xerox* membawa sebuah tim ke Jepang untuk melakukan pengamatan mendetail terhadap proses dan biaya saingan-saingan mereka.

Dari upaya itu akhirnya *Xerox* menemukan



suatu hal baru menyangkut pengukuran efisiensi. Sekarang, selain Xerox, perusahaan-perusahaan seperti IT & T, DuPont, Ford, Kodak, dan Motorola menggunakan patok-duga sebagai peralatan standar dalam usaha mereka untuk memperbaiki kinerja.

Dalam melakukan proses patok-duga ini Robbins & Coulter (1999) memperinci empat langkah yang seharusnya dilakukan. Pertama, organisasi menyusun tim perencanaan Patok-duga. Tugas awal tim tersebut adalah mengidentifikasi apa yang akan dijadikan ukuran, mengidentifikasi organisasi-organisasi serupa dan menentukan cara-cara mengumpulkan data.

Kedua, tim yang telah dibentuk mengumpulkan data internal mengenai operasi-operasinya sendiri dan data eksternal dari organisasi-organisasi lain. Ketiga, data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi celah-celah kinerja dan menentukan penyebab perbedaan. Keempat, sebuah rencana tindak disusun dan

"Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, patok-duga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pelanggan"



diimplementasikan. Rencana itu akan menghasilkan terpenuhinya atau terlampauinya standar rangkaiannya.

Agar praktek-praktek terbaik dapat diperoleh dalam usaha-usaha *patok-duga* terdapat beberapa usaha yang dapat diambil, sebagai contoh diuraikan JH. Sheridan (1993) dalam *Where to Set Benchmarks*. Kaitkanlah upaya-upaya *patok-duga* dengan sasaran-sasaran strategis. Susunlah tim yang ukurannya pas (6 sampai 8 orang merupakan ukuran yang efektif). Libatkanlah orang-orang yang secara langsung akan terkena usaha-usaha *patok-duga*.

Fokuskanlah perhatian pada masalah-masalah terperinci dan terarah, bukannya masalah-masalah luas dan umum. Tentukan jadwal waktu yang realistis. Pilihlah sasaran-sasaran *patok-duga* secara hati-hati. Taatilah protokol yang semestinya ketika mengumpulkan informasi *patok-duga* dengan berhubungan dengan orang-orang yang layak.

Di samping itu, jangan mengumpulkan data terlampau banyak selagi tidak perlu. Tinjaulah proses-proses dibalik angka-angka tersebut bukan sekedar jumlahnya sendiri. Akhirnya, identifikasi sasaran-sasaran *patok-duga* dan kemudian pastikan untuk bertindak. []



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.
4. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Pengemas dan Menjual "Kepikatan" Objek Wisata

Kepikatan Pacu Jalur di Kuantan Singingi adalah atraksi budaya yang ingin dikemas menjadi produk wisata. Sama halnya dengan Karapan Sapi di Pulau Madura, berbagai atraksi budaya di Indonesia memang memiliki daya tarik untuk dijual sebagai komoditas pariwisata yang mampu menghasilkan devisa.

Tidak hanya itu, alam Indonesia juga sangat mendukung untuk mendatangkan para wisatawan manca negara. Apa yang biasa bagi masyarakat Indonesia malah menjadi sesuatu yang menarik bagi mereka untuk dinikmati. Mereka bersedia mengorbankan sejumlah dollar hanya untuk mengunjungi dan menyaksikannya.



Memasarkan objek wisata pada dasarnya tidak sesederhana itu. Para wisatawan sebenarnya tidak membeli produk-produk objek wisata, tetapi suatu paket wisata yang terpadu dan sinkron. Masih banyak objek wisata yang dipasarkan secara konvensional tanpa memperhatikan keinginan wisatawan. Pengembangan hanya berfokus pada objek semata. Faktor lain di luar itu, yang pada dasarnya sangat terkait dalam mendukung keberhasilan pemasaran objek terabaikan.

Sebuah paket wisata pada dasarnya mencakup hal-hal yang menarik ditempat tujuan wisata (*attractions of destination*) termasuk di dalamnya citra (*image*) yang disandang oleh tempat bersangkutan di benak para wisatawan. Kemudian, fasilitas yang tersedia ditempat tujuan seperti akomodasi, jasa boga, hiburan dan rekreasi. Selanjutnya, tempat tujuan wisata itu memang dapat dicapai dengan mudah, dalam waktu yang tidak terlalu lama, perjalanan yang menarik dengan biaya yang pantas (*accessibility of the destination*).

Meramu sebuah paket wisata harus bertitik tolak dari pendekatan pemasaran yang intinya dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sampai pemuasan terhadap keinginan itu selaras dengan daya beli mereka.



Dalam memasarkan objek wisata ramuan pendekatan pemasaran modern tadi tidak harus meninggalkan aspek tradisional dari keberadaan objek. Meskipun produk sudah ada terlebih dahulu tetapi kemasannya dalam bentuk sebuah paket wisata harus

"Dalam memasarkan objek wisata, ramuan pendekatan pemasaran modern tidak harus meninggalkan aspek tradisional dari keberadaan"

pengaruh pada keber-
hasilan memuaskan
era konsumen.

Ada banyak
kepipkatan yang dapat
terdapat dalam paket
wisata Indonesia. Turis
memilih untuk meng-
unjungi suatu wilayah
dan terdapat bersedia
mengabaikan faktor lain

jika kepipkatannya memiliki nilai jual yang
tinggi. Kepipkatan itu meliputi kepipkatan
alamiah, kepipkatan peristiwa, dan kepipkatan
rekayasa manusia. *Pacu Jalur* merupakan
kepipkatan peristiwa yang seharusnya dikaitkan
dengan adanya kepipkatan alamiah dan kepipkatan
rekayasa manusia lainnya.

Oleh karena itu, untuk lebih berhasil
menjual *Pacu Jalur* sebagai peristiwa budaya
pemasar harus mampu menautkannya dengan
objek alamiah menjadi satu paket yang terpadu,



akni potensi wisata alam yang ada di sekitarnya. Ditambah dengan kepikatan rekayasa manusia yang dibuat sedemikian rupa untuk melengkapinya.

Untuk mendukung terjualnya kepikatan yang sudah diramu sedemikian rupa, faktor fasilitas memegang peranan penting. Atribut ini berfungsi memberikan pelayanan dan kenyamanan wisatawan menikmati objek atau kepikatan yang tersedia. Prasarana sosial dan ekonomi ditata sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kehadiran turis dapat terhambat karena fasilitas pendukung untuk menikmati kepikatan tidak tersedia.

Bersinergi dengan kepikatan dan faktor fasilitas aspek kejangkauan (*accessibility*) menentukan terjualnya sebuah paket wisata. Jarak secara geografis dapat dipecahkan dengan tersedianya alat transportasi yang sesuai dan layak dari segi waktu dan biaya. Mobilitas wisatawan akan memungkinkan *turn over* yang tinggi dalam pemasaran paket wisata. Ini berarti keuntungan penjualan akan meningkat sebagai dasar pengembangan dan keberlanjutan suatu objek wisata.

Tugas selanjutnya dari program pemasaran suatu paket wisata terpadu adalah promosi yang berkelanjutan. Arah promosi ditujukan untuk



memposisikan keberadaan paket wisata dalam benak konsumen. Dalam pemasaran pariwisata promosi terletak pada dua sisi yang sangat terkait. Ke depan, promosi dilakukan untuk menarik wisatawan agar bersedia menikmati perjalanan dengan segala atribut yang mendukungnya. Sedangkan ke belakang, citra dibangun melalui pelayanan yang unggul.

Penting sekali disadari oleh setiap produsen produk wisata bahwa konsumen melakukan transaksi paket wisata bersamaan dengan produk paket tersebut. Kepiawaian manusia di dalamnya. Kesepahaman dan komitmen yang tinggi dari unsur manusia yang terlibat dalam pemasaran wisata untuk memberi pelayanan yang unggul dan berkualitas merupakan faktor kunci menuju sukses. []

1. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
2. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
3. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
4. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
5. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
6. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
7. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
8. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
9. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
10. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
11. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
12. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
13. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
14. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
15. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
16. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
17. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
18. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
19. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
20. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
21. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
22. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
23. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
24. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
25. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
26. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
27. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
28. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
29. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
30. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
31. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
32. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
33. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
34. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
35. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
36. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
37. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
38. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
39. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
40. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
41. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
42. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
43. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
44. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
45. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
46. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
47. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
48. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
49. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
50. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
51. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
52. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
53. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
54. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
55. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
56. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
57. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
58. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
59. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
60. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
61. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
62. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
63. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
64. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
65. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
66. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
67. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
68. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
69. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
70. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
71. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
72. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
73. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
74. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
75. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
76. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
77. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
78. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
79. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
80. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
81. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
82. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
83. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
84. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
85. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
86. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
87. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
88. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
89. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
90. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
91. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
92. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
93. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
94. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
95. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
96. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
97. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
98. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
99. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.
100. Dituangkan dalam Undang-Undang Hak Cipta.



“Keputusan membeli ini pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Emosional Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada tindakan pembelian. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Bahkan dapat terjadi proses kognitif di mana konsumen masih ragu-ragu terhadap keputusan pembeliannya.

Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dipersepsikannya. Kinerja sebuah produk yang dirancang perusahaan haruslah mendekati pada harapan yang ada di benak konsumen, sehingga setelah mereka membeli perasaan puas timbul, dan konsumen



tetap menjadi pelanggan setia. Bila kinerja jauh dari harapan tersebut, konsumen akan merasa kesal dan menyakitkan. Akibatnya, konsumen akan berhenti membeli produk dan perusahaan akan kehilangan pelanggan.

Keputusan membeli ini pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen. Seseorang membeli mobil dengan merek tertentu karena dalam benaknya sudah mengalir dorongan emosi untuk mendapatkannya. Dorongan emosi selanjutnya melahirkan sikap dan persepsi kinerja terhadap mobil

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan merasakan kinerja yang diberikan mobil tersebut dengan segala atributnya. Kepuasan muncul jika atribut dan substansi produk sesuai dengan persepsi kinerja yang terbentuk dari pengalaman emosi konsumen.

Ketika seseorang membeli sehelai baju berbagai perasaan muncul di benak konsumen. Sering mereka menempatkan dirinya sebagai orang lain yang difigurkan. Namun, tidak jarang pula mereka menjadi marah, jengkel, sedih, atau menyesal setelah membeli produk tertentu.

Emosi itu sendiri bisa diartikan sebagai *consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with the appraised meaning of both*. Emosi memainkan



peran ganda dalam pemasaran, yakni *emotions evoked during perception of performance and emotions during evaluation of performance*. Ini berarti pemahaman terhadap sisi rasional dan emosional konsumen bisa memberikan gambaran yang lebih cermat mengenai perilaku konsumen secara menyeluruh.

Banyak sekali implikasi dari rasional dan emosional konsumen bagi strategi pemasaran. Pertama, faktor sosial lingkungan yang memberikan pengaruh pada kecenderungan seseorang mengkonsumsi produk dan merasa puas. Sebuah restoran yang memberi kenyamanan akan mampu mengorek kantung konsumen melebihi dari apa yang seharusnya mereka korbankan untuk sebuah produk inti. Pemasar dengan sendirinya harus merancang suasana nyaman dan senang ketika konsumen membeli (*at the point of purchase*) secara visual dan juga melalui desain dan faktor *ambient* lainnya.

Kedua, pemasar harus menerapkan pendekatan iklan yang berbeda untuk kategori individu yang berbeda. Di Amerika Serikat pada tahun 1980 wanita mempengaruhi 80 persen pembelian mobil baru dan 40 persen melakukan pembelian. Suatu studi menunjukkan bahwa 47 persen wanita Amerika merasa bahwa iklan-iklan mobil tidak mengkomunikasikan secara efektif



apa yang mereka inginkan. Wanita jelas tidak tertarik dengan iklan yang mengkomunikasikan penampilan, menganggap rendah kemampuan wanita mengendarai mobil, dan terlalu menganggap tinggi pengaruh pria terhadap wanita.

Biasanya pendekatan *soft-sell* lebih tepat diterapkan untuk menarik minat *high self-monitoring individuals* yang sangat mempedulikan *being the right person in the right place at the right time*. Contohnya, iklan rokok *Lucky Strike* yang menekankan citra "*an American*" dan parfum *Axe* yang menonjolkan kesan "*macho dan atraktif*".

Di lain pihak, pendekatan *hard-sell* sesuai digunakan untuk menarik minat *low self monitoring individuals* yang menekankan aspek keselarasan perilaku dalam konteks sosial, sikap, nilai, dan wataknya. Lihat saja iklan *Burger King* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang mengedepankan aspek rasa yang enak dan mutu makanan yang tinggi.

Ketiga, pemasar bisa menawarkan nilai sosial dan emosional tertentu melalui *pretige pricing*, ketersediaan yang terbatas, komunikasi pemasaran yang berbasis citra sosial dan berfokus pada asosiasi orang. Keempat, pemasar juga bisa membentuk kelompok konsumen eksklusif seperti yang terlihat pada *Harley Owner Group*. []