

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. *Branding*

1. Pengertian *Branding*

Istilah *brand* sendiri pertama kali digunakan oleh orang-orang Inggris pada abad ke-19 sebagai bentuk memberi tanda kepada hewan-hewan ternak dan juga budak dengan memberi cap besi panas pada tubuh mereka.

Saat itu mereka menyebut dengan kata *burn*. Kemudian kata *brand* mulai populer digunakan oleh orang-orang Jerman dengan makna yang sama yaitu menandai sesuatu menggunakan cap besi panas, *brennen*. *Brand* sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat.

Sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang,

logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang hingga kini didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Bagi perusahaan hal ini bukan hanya sekedar merek atau produk dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan merupakan yang terbaik.

2. Tujuan Branding

Selain membentuk kesan yang baik di masyarakat. Ada beberapa tujuan branding lainnya yang harus Anda ketahui. Diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Mengendalikan Pasar

Tujuan pertama yaitu untuk mengendalikan pasar. Mencoba bagaimana caranya agar melekat di pikiran masyarakat. Sehingga bisa mengalahkan para pesaingnya. Sekaligus sebagai perhitungan bagaimana keputusan yang akan diambil untuk langkah selanjutnya.

b. Sebagai Pembeda

Kedua yaitu sebagai pembeda. Apabila sebuah simbol, warna dan gambar yang ditampilkan unik dan memiliki karakteristik yang khas. Maka masyarakat akan mudah untuk membedakan

satu produk dengan yang lain. Juga meminimalisir kemungkinan terjadinya pembajakan.

c. Membentuk Citra

Branding yang sukses dapat membentuk citra, menjamin kualitas, prestise dan memberikan keyakinan pada masyarakat terhadap sebuah produk. Hal tersebut bisa tercapai apabila pengalaman dan informasi diberikan secara lengkap pada masa pengenalan pertamanya.

d. Sebagai Sarana Promosi

Terakhir sebagai sarana promosi atau meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan menampilkan logo yang menjadi ciri khas. Serta melakukan sosialisasi atau kunjungan ke berbagai tempat. Seperti sekolah, pasar, event atau melakukan iklan baik di majalah, koran, televisi atau lainnya.

Tujuan tersebut akan tercapai dengan baik, apabila sebuah produk sudah memiliki label. Jika tidak, maka bagaimana masyarakat bisa mengenalnya? Promosi menjadi sia-sia dan cita-cita mengendalikan pasar tidak akan tercapai.

3. Faktor *Branding*

Ada 6 faktor penting untuk kemajuan *Branding*, di antaranya:

- a. Membangun antusiasme dengan memberikan pengalaman untuk konsumen melalui berbagai hal

Pengalaman tidak hanya didapat dari memiliki atau mengonsumsi produk. Pengalaman juga bisa didapatkan pada saat konsumen berbelanja di toko, ataupun pada saat mereka melihat iklan di media atau media sosial. Misalnya untuk produk kosmetik, dimana brands berkomunikasi dan memberikan pengalaman tentang produk mereka, dengan menggunakan blogger atau vlogger kecantikan. Hal ini membantu brand tersebut untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

- b. Memberikan kemudahan untuk konsumen melalui produk siap santap

Dengan berkembangnya gaya hidup urban, Konsumen Indonesia kini menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah. Berdasarkan Worldpanel FMCG data, konsumen Indonesia lebih sering mengonsumsi produk makanan dan minuman siap santap di luar rumah di bandingkan dengan di dalam rumah.

- c. Rasa bangga sebagai orang Indonesia

Banyak hal yang bisa dibanggakan sebagai orang Indonesia. Seperti halnya menjadi tuan rumah Asian Games 2018 atau mempunyai empat dari tujuh startup unicorn di kawasan Asean. Rasa bangga sebagai Indonesia juga terlihat dari meningkatnya jumlah referensi dan nilai-nilai lokal dalam komunikasi suatu brand, serta produk inovasi dengan rasa lokal khas Indonesia.

- d. Berbeda (lebih menonjol) dibandingkan dengan pesaing

Bergantung hanya pada ketenaran tidak lagi cukup untuk suatu brand. Konsumen mencari hal-hal yang berbeda dan lebih bermakna yang membuat mereka tertarik terhadap suatu produk atau servis.

Dengan persaingan pasar yang ketat dan banyaknya pemain baru yang memasuki pasar, merek harus menemukan cara untuk menonjol dibandingkan dengan para pesaingnya. Komunikasi yang mudah diingat harus sesuai dengan konten dan maksud yang tepat, dan ditargetkan kepada audiens yang tepat.

e. Memahami aspirasi dari tipe konsumen yang berbeda

Persaingan pasar yang sangat tinggi mendorong para pemain FMCG untuk dapat membuat strategi yang berbeda pada setiap tipe target konsumennya. Mereka juga harus dapat memahami berbagai macam aspirasi berdasarkan perbedaan tipe kelompok usia, perbedaan tipe kelas ekonomi, ekonomi atas vs menengah vs bawah, perkotaan besar vs pedesaan.

f. Mengadopsi teknologi digital

Konsumen Indonesia memiliki banyak pilihan untuk hiburan elektronik mereka. Tidak hanya televisi, tetapi internet sudah dapat diakses hampir di seluruh nusantara. Banyak pemain FMCG juga memanfaatkan momentum ini untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

4. Manfaat *Branding*

Salah satu alasannya yaitu karena akan ada banyaknya manfaat yang dapat diperoleh perusahaan, antara lain:

- a. Memberikan daya tarik bagi konsumen.
- b. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda.
- c. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi.
- d. Peluang bagi Anda sebagai pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.
- e. Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor.

5. Jenis-Jenis *Branding*

a. *Product branding*

Adalah jenis yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.

Merupakan usaha pemberian identitas pada sebuah produk yang mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya.

Jenis ini biasanya hanya berfokus pada hasil produk saja, bukan korporasi secara keseluruhan. Misalnya: Produk Jurnal yang diterbitkan oleh Mekari.

b. *Personal branding*

Merupakan strategi pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. *Corporate branding*

Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Hal ini sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar. Aspek dari sebuah perusahaan yang dimulai dari produk yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai perusahaan terhadap masyarakat.

Aspek-aspek dari jenis ini antara lain; logo, visi perusahaan, website, kualitas, iklan, pemasaran, kredibilitas, pelayanan.

d. *Destination branding*

Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia.

Jenis ini menggambarkan identitas suatu kota, daerah, negara, atau wilayah tertentu. Jenis ini biasanya digunakan dalam mempromosikan suatu wilayah untuk kebutuhan pariwisata atau pun bisnis.

e. *Cultural branding*

Merupakan usaha pemberian identitas atau merek yang disesuaikan dengan keadaan reputasi, budaya, kebiasaan suatu bangsa, lokasi atau orang-orang dari daerah tertentu.

Salah satu contohnya yaitu: Budaya bersih-bersih dan disiplin Jepang.

6. Unsur-Unsur *Branding*

- a. Nama merek. Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan *branding*. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.
- b. Logo (logo type, monogram, bendera). Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan imej yang sesuai dengan brand. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.
- c. Tampilan visual. Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seraga, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.
- d. Penggunaan juru bicara. Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

- e. Suara (lagu tematik). Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.
- f. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim). Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain.

B. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Putri, Rosmayani, & Rosmita, 2018).

Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Mursid, 2015). Distribusi merupakan suatu organisasi yang membuat proses kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen. Istilah distribusi menurut Zylstra (2006) adalah suatu sistem yang menunjukkan segala sesuatu/sumber daya-sumber daya

organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi. Tetapi kita seharusnya tidak membatasi pengertian distribusi tidak hanya itu saja. Banyak organisasi perusahaan menyimpan jenis-jenis distribusi lain seperti : uang, ruang fisik buka tutup, bangunan pabrik, peralatan dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan akan produk dan jasa (Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018).

Menurut Sigit (dalam Danang, 2015 : 180) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar (Putri, Rosmayani, & Rosmita, 2018). Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Dalam kegiatan distribusi banyak aspek di dalamnya sehingga pendistribusian dapat berjalan secara efektif, salah satunya adalah distributor. Distributor merupakan subjek yang melakukan kegiatan distribusi. Tanpa adanya distributor tidak akan ada yang menjembatani produsen dan pembeli.

2. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Secara singkat, distribusi memiliki 3 jenis yakni distribusi langsung, distribusi semi langsung, dan distribusi tidak langsung.

a. Distribusi Langsung

Distribusi ini dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung. Misalnya petani sayur melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar.

b. Distribusi Semi Langsung

Distribusi ini dilakukan melalui seorang perantara supaya produk dari produsen tetap bisa sampai ke tangan konsumen. Misalnya, penerbit buku yang menjual bukunya melalui sales supaya sampai ke tangan konsumen (sekolah, siswa, mahasiswa, lembaga akademik).

c. Distribusi Tidak Langsung

Jenis distribusi ini dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima dari produsennya langsung. Misalnya, pabrik minuman menjual produk minumannya kepada konsumen melalui beberapa agen atau sales terlebih dahulu.

3. Strategi Saluran Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal di butuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurka barang ke konsumen. Oentoro

(2010) menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu:

a. Strategi Distribusi Intensif

Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari, seperti: sembako, rokok, sabun, dan lain sebagainya.

b. Strategi Distribusi Selektif

Metode distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau retailer saja pada suatu daerah. Diantara distributor dan retailer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara teknik dan strategi mereka masing-masing. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya.

c. Strategi Distribusi Eksklusif

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau retailer saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi. Contoh: showroom mobil, factory outlet, dan lain sebagainya

4. Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yang dapat di gunakan oleh perusahaan yang akan disajikan pada bagan di bawah ini masing-masing untuk barang konsumsi.

a. Tingkat 0

Pada tingkat ini dapat disebutkan tingkat 0 merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industrial.

b. Tingkat 1

produsen menjual produk ke beberapa pengecer yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tingkatan ini banyak digunakan oleh para perancang mode atau perusahaan konveksi.

c. Tingkat 2

Produsen menjual ke pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjualnya kembali ke pedagang eceran, dan konsumen membeli ke pedagang eceran. Tingkatan ini banyak digunakan untuk mendistribusikan barang-barang yang memiliki nilai ekonomis rendah, tetapi frekuensi tinggi sehingga membutuhkan banyak pengecer.

d. Tingkat 3

Produsen menjual produk ke pedagang grosir kemudian di jual kembali oleh pedagang grosir ke pedagang besar, dan dari pedagang besar di jual ke pengecer lalu para konsumen membeli kepada pengecer. Tingkat seperti ini banyak digunakan apabila produsen ingin memasuki wilayah geografis yang baru untuk pertama kali.

5. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Saluran Distribusi

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut, antara lain menyangkut beberapa hal, yaitu pertimbangan pasar, pertimbangan barang dan pertimbangan perusahaan.

a. Pertimbangan Pasar (Market Consideration)

Strategi distribusi berkaitan cukup besar dengan pola pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh keadaan pasar yang menjadi faktor penentu dalam memilih strategi tersebut.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan sebagai pertimbangan pasar, yakni :

i. Konsumen atau industri pasar

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka kecil kemungkinan pengecer digunakan dalam strategi ini, atau bahkan tidak pernah digunakan.

Sementara bila pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu strategi.

ii. Jumlah pembeli potensial

Apabila jumlah konsumennya relatif kecil dalam pasar, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen atau pemakainya

iii. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi dalam beberapa konsentrasi, seperti: industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Daerah dengan konsentrasi yang memiliki tingkat kepadatan tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri tersendiri.

iv. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap strategi yang digunakannya.

Apabila volume yang dibeli pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan bisa memilih menggunakan distributor industri.

v. Kebiasaan dalam pembelian

Terkadang, bisnis harus dapat menilai tipe konsumen yang ada pada bisnis mereka karena ini akan sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

Kebiasaan membeli yang dimaksud, antara lain:

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- ketertarikan pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- ketertarikan pada pelayanan penjual

b. Pertimbangan Barang

Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang.

Pertimbangan barang sebagai faktor yang memengaruhi strategi distribusi, antara lain:

i. Nilai unit

Apabila nilai unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen akan cenderung memilih menggunakan strategi distribusi yang panjang.

Sebaliknya, jika nilai unit barang relatif tinggi, maka strategi distribusi yang dipilih cenderung pendek atau langsung.

ii. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan biaya angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan.

Dalam hal ini, besar dan berat barang sangat menentukan.

Apabila biaya angkut terlalu besar dibanding nilai barang, sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantarah yang menanggung sebagian dari biaya angkut ini.

iii. Mudah rusaknya barang

Apabila barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

Sedangkan bila perusahaan tetap ingin menggunakan perantara, perusahaan harus memilih perantara yang mempunyai fasilitas dan strategi penyimpanan stok barang yang cukup baik sesuai produknya tersebut sehingga produknya bisa tetap aman.

iv. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri, seperti instalasi umumnya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

Dalam hal ini, produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis mengenai penggunaan dan pemeliharaan barang tersebut.

Strategi distribusi yang dipilih juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan.

Pekerjaan semacam ini jarang sekali, bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

v. Barang standar dan pesanan

Apabila barang yang dijual berupa barang standar, maka penyalur harus memelihara barang tersebut sejumlah persediaannya. Sebaliknya, apabila barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan tersebut.

vi. Luasnya product line

Apabila perusahaan hanya membuat satu macam barang, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur akan lebih baik.

Tapi, apabila macam barang yang diproduksi banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

c. Pertimbangan Perusahaan

Dari segi pertimbangan perusahaan sebagai faktor yang memengaruhi strategi distribusi, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, meliputi:

i. Sumber pembelanjaan

Penggunaan strategi distribusi langsung atau pendek, umumnya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

Oleh karena itu, strategi distribusi pendek kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangan.

Sementara perusahaan yang tidak kuat dalam kondisi keuangan, akan cenderung menggunakan strategi yang lebih panjang.

ii. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, akan lebih menyukai dengan menggunakan perantara. Ini karena pada umumnya, perantara sudah memiliki pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

iii. Pengawasan strategi

Faktor pengawasan strategi terkadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan strategi distribusinya.

Pengawasan strategi ini akan lebih mudah dilakukan apabila strategi distribusinya pendek. Jadi, bagi yang ingin mengawasi penyaluran barang, mereka akan cenderung memilih strategi yang pendek walaupun biayanya tinggi.

iv. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Apabila produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan dan mencari pembeli untuk perantara, maka akan ada banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

Distribusi memiliki peranan penting dalam usaha.

Hal ini karena sistem distribusi menjadi tujuan akhir dari pemasaran produk ke tangan konsumen.

Jadi, tidak heran jika pengusaha harus memikirkan strategi yang tepat

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan informasi lalu menyampaikannya dengan mempertukarkan penawaran dengan sesuatu yang bernilai bagi konsumen, mitra, klien, serta masyarakat umum. Pengertian menurut Sudaryono (2016:42) pemasaran adalah perpaduan dari berbagai aktifitas di perusahaan yang saling berhubungan satu sama lain guna mengetahui apa kebutuhan dengan melakukan penciptaan, lalu penawaran dan penukaran sebuah produk maupun jasa yang mempunyai nilai dengan menggerakkan promosi, lalu distribusi, pelayanan, dan harga yang tujuannya agar kebutuhan konsumen dapat tercapai dan terpuaskan dengan baik dengan tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan menurut pengertian Meldurm dalam Sudaryono pada bukunya (2016:41) pemasaran merupakan proses bisnis yang didalamnya terdapat upaya untuk menyelaraskan antara sumber daya manusia terhadap keuangan dan fisik suatu organisasi dari kebutuhan serta keinginan para pelanggan di dalam konteks strategi yang kompetitif.

2. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Jasa yang disediakan pihak produsen sendiri merupakan segala bentuk aktivitas yang hasil atau output nya berupa kinerja yang akan diterima oleh konsumen. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan ini disebut juga

sebagai penyedia jasa sedangkan konsumen disebut pengguna jasa. Sehingga penyedia jasa nantinya akan melakukan suatu aktivitas yang hasilnya dirasa bermanfaat dan dibutuhkan oleh si pengguna jasa tadi. Berhubung tidak menyediakan produk fisik, maka kinerja ini murni berasal dari aktivitas yang dilakukan langsung oleh penyedia jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen

3. Pengertian Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan sebuah filosofi yang menjadi dorongan bagi perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk serta layanan berdasar kebutuhan pasar.

Pengertian Menurut Sofjan Assauri (2013:12), Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sebuah kombinasi kegiatan Yang dimana sebagai inti dari sebuah sistem pemasaran, kegiatan apapun dapat

dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Dari konsep ini strategi yang dibuat oleh perusahaan akan dirancang untuk diterapkan oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, keuntungan yang maksimal, kepuasan pelanggan, serta mampu menghadapi pesaing bisnis perusahaan tersebut.

Selain digunakan pada memaksimalkan keuntungan, konsep pemasaran juga perlu menjadi perhatian agar mampu menciptakan kondisi yang baik antara kedua pihak baik antara perusahaan dengan pelanggan hal ini agar kedua pihak sama-sama merasakan keuntungan. Bila dijalankan dengan baik dan konsisten, maka konsep ini mampu membantu sebuah perusahaan memperoleh keuntungan secara jangka panjang.

4. Aspek-aspek Bauran Pemasaran Jasa:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hasil kerja dari proses pembuatan Yang dilakukan oleh perusahaan. Produk dapat berwujud fisik maupun non fisik Yang kemudian ditawarkan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Produk juga bisa diartikan sebagai sebuah proses penciptaan yang kemudian ditujukan untuk memberi nilai serta manfaat kepada pasar. Secara Sederhana produk dapat diartikan sebagai sebuah barang maupun jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan.

Di dalam bauran pemasaran, produk merupakan salah satu aspek Yang menjadi konsep penting yang sangat perlu diperhatikan

penciptaannya, karena produk adalah sebuah aspek yang akan selalu terus berkembang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Menyampaikan pada kondisi diatas, sebuah perusahaan dapat melakukan suatu analisa terhadap pangsa pasar mulai dengan mengamati keinginan dan kebutuhan masyarakat kepada sebuah produk tertentu.

Ada beberapa hal yang menjadi perlu perhatian dalam menentukan konsep pemasaran melalui produk, diantaranya adalah:

1) Penentuan Logo dan *Tagline*

Logo dan tagline merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran produk. Keduanya bisa menjadi tanda produk yang akan dijual. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengidentifikasi logo dan slogan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

2) Penciptaan Merek

Merek menjadi hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam pemasaran produk. Cakupan merek lebih luas, karena mengandung filosofi dan budaya perusahaan. Merek ini akan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan. Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi merek yang menarik dan mudah diingat.

3) Penciptaan Kemasan

Kemasan merupakan bagian terluar dari suatu produk. Penciptaan kemasan dari suatu produk memerlukan proses desain kreatif dalam menentukan struktur, material, warna, citra, tipografi serta elemen-elemen penting lain. Penting untuk perusahaan bisa menentukan kemasan produk yang baik dan menarik mengingat fungsinya yang tidak hanya untuk membungkus dan melindungi produk saja tetapi juga untuk mengidentifikasi dan membedakannya dengan produk lainnya di pasar.

4) Keputusan Label

Label merujuk pada sejumlah keterangan yang tertera pada kemasan produk. Label dapat berisi nama atau merek produk, komposisi bahan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa dan lain sebagainya. Label berpengaruh langsung terhadap penguatan *branding* atau citra persaingan bisnis perusahaan. Penggunaan label dapat menjadi tanda pengenal juga pembeda dari produk lainnya.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk dapat memperoleh barang dan jasa. Harga telah menjadi aspek yang sama pentingnya. Jadi keputusan ini perlu dipertimbangkan dengan matang. Hal ini karena konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebagai patokan sebelum membeli barang atau jasa. Harga sangat fleksibel. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mengikuti arus dinamika pasar untuk menentukan nilai harga produk yang benar. Harga

dianggap berada pada tingkat yang sesuai, yaitu harga masih dapat diterima oleh konsumen. Tetapi pada saat yang sama perusahaan masih bisa mendapat keuntungan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat ini mengacu pada lokasi proses jual beli produk (termasuk barang dan jasa). Konsep ini sangat penting, terutama untuk bisnis tradisional. Makna lokal lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

d. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut. Baik itu produk berupa komoditas maupun produk berupa jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang dijualnya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Baik itu secara offline, seperti tatap muka, atau door to door. Untuk pemasaran online, yaitu melalui media sosial, internet.

e. *Process* (Proses)

Proses merupakan kombinasi dari semua kegiatan. Mulai dari prosedur, jadwal kerja, kegiatan, mekanisme, dan urusan sehari-hari lainnya. Semua kegiatan ini terkait dengan produksi dan pengiriman produk ke konsumen. Perusahaan atau bisnis harus memprioritaskan aspek proses ini. Karena prosesnya berhubungan langsung dengan

konsumen. Konsumen sendiri adalah pihak yang menerima produk, termasuk barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses ini akan terjadi aktivitas pelayanan dan proses transaksi. Perusahaan harus terus bekerja keras untuk menyediakan konsumen

f. *People (Orang)*

Mencakup orang atau semua aspek orang. Tentu saja, orang-orang di sini bukan hanya konsumen. Namun, semua sumber daya manusia terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Terutama untuk perhatian ini sangat penting. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam mengelola bisnis. Namun, sumber daya manusia yang terkait langsung dengan layanan dianggap sebagai bagian terpenting. Departemen sumber daya manusia layanan akan secara langsung mempengaruhi pandangan pembeli, pelanggan individu, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan. Pada dasarnya, perusahaan perlu memberi perhatian khusus pada sumber daya manusia Yang terlibat pada kegiatan sebuah bisnis

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik merupakan semua perangkat Yang dipakai sebagai alat pendukung dalam berjalannya sebuah bisnis perusahaan. Untuk bisnis perusahaan berskala besar, sudah pasti akan semakin banyak membutuhkan berbagai perangkat Yang akan semakin kompleks pada penggunaan fungsinya

D. Kerangka Penelitian

1. *Branding*

Menurut Landa (2006) branding tidak selalu terkait dengan yang namanya merek dagang sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut. Jika ingin di ingat oleh masyarakat dari berbagai kalangan maka *Branding* yang telah dan akan di lakukan harus bisa langsung mengena di hati masyarakat.

2. Saluran Distribusi

Menurut M. Mursid (2003:85) saluran distribusi atau channel of distribution adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Sesuai dengan apa yang PT Sinergi Sejuta Usmik dengan menggandeng Pos Indonesia menjadikan tempat agen untuk penyaluran produk dari Perusahaan ke agen agar bisa sampai ke konsumen.