

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Kata pemasaran (dalam bahasa Inggris: *marketing*) masuk dalam kosa kata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan pesat berlangsung pasca revolusi industri di abad 18. Sebagian pakar menyebutkan bahwa asal muasal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adam Smith ditahun 1776 yang berjudul “*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*”. Dalam bukunya tersebut Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan.

Setiap disiplin ilmu yang memiliki definisi yang merumuskan secara jelas ruang lingkup dan konten yang dicakup, menetapkan batasan-batasan serta menjelaskan isu atau topic utama. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas tentang makna pemasaran. Terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak dijadikan acuan, yaitu:

- a. “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” (*American Marketing Association*)
- b. “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan” (*UK Chartered Institute of Marketing*)

2.1.2 Fungsi dan Peran Pemasaran (*Marketing*)

Secara ringkas aspek pokok pemasaran meliputi enam hal, yaitu:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses suatu pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana antara pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk dan jasa, kemudian mengkomunikasikan dan

memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara untuk pelanggan melengkapi pertukaran dengan membayar uang senilai tertentu yang telah disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran dimasa yang akan datang.

3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yakni serangkaian aktivitas yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Bagi perusahaan fungsi pemasaran sangat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran ini membantu perusahaan realisasi jangka panjang saling menguntungkan dengan Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan, yaitu:
 - a. B2B (*Business to Business*) yaitu proses menjual atau jasa dari satu bisnis. Contohnya Perusahaan, Institusi, atau Organisasi ke bisnis lainnya.
 - b. B2C (*Business to Consumer*) yaitu proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir.
 - c. C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya. Seperti yang banyak dijumpai pada situs lelang online di eBay dan KasKus.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Di antaranya perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba: online dan offline, barang fisik, jasa, maupun non traditional marketing (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep ini mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*) atau apa yang diterima seseorang dibandingkan dengan apa yang ia berikan (*get versus give*). Dalam hal ini sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai contoh manfaat potensial apabila seseorang menginap di hotel berbintang lima mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan merchandise quality (seperti kamar, amenities, dan hidangan). Sedangkan pada elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan

makanan, waktu yang dibutuhkan untuk memesan kamar atau melakukan check-in dan check-out.

Pemasaran sangat perlu karena pemasaran berkontribusi signifikan pelanggan yang akan disasar juga dalam internal organisasi, fungsi pemasaran berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk. Dalam aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai ditangan konsumen. Disamping itu juga, fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual.

Fungsi pemasaran bagi konsumen, untuk memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik yang nyaman dan mudah untuk diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

Selain itu, bagi masyarakat luas, pemasaran berkontribusi positif lewat aktivitas tanggung jawab social perusahaan (*CSR= Corporate social responsibility*). Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

Peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi, yaitu:

1. *Buying*, yaitu memastikan produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan seperti dapat menentukan jumlah, jenis, dan saat pemesanan produk lebih akurat.
2. *Selling*, yaitu menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, yang berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
4. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi seperti untuk pedagang, grosir, dan pengecer.
7. *Risk taking*, yaitu menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.

8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran (*Marketing*)

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar, yaitu:

- 1) Perusahaan, yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasaran, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.
- 2) Pemasok (*supplier*), yaitu perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan.
- 3) Para perantara pemasaran, adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan, dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran, meliputi:
 - a) Perantara yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Terbagi menjadi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa.
 - b) Perusahaan distribusi fisik, perusahaan ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang akan dituju.
 - c) Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, semua agen ini membantu perusahaan dalam mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
 - d) Perantara keuangan seperti bank, perusahaan kredit, asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.
- 4) Para pelanggan yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu, lembaga, dan organisasi.

- 5) Para pesaing, didalam usaha sebuah perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah system pemasaran yang efisien melayani pasar disaingi oleh perusahaan lain dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Hal ini yang membuat Para pesaing perlu dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.
- 6) Masyarakat umum, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar dan kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

b. Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

- 1) Lingkungan demografis (kependudukan)
Keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis,tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras dan suku bangsa, dan struktur keagamaan.
- 2) Lingkungan ekonomi
Menunjukkan system ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan ekonomi pemerintah, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen dengan perekonomian.
- 3) Lingkungan fisik
Lingkungan yang menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energy, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan antar campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber daya alam.
- 4) Lingkungan teknologi
Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, dan perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk dari penemuan yang besar.
- 5) Lingkungan social/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

2.1.4 *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.4.1 *Teori Brand Image* (Citra Merek)

Merek (*brand*) menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, bahkan telah sejak berabad-abad lalu. Awal mulanya istilah *brand* (bahasa Inggris) yang diambil dari kata *brandr* (bahasa Old Norse) mengandung makna “*to burn*” yang berarti membakar. Di Indonesia, merek mulai berkembang pesat sejak peralihan antara abad 19 dan abad 20. Pada masa penjajahan Belanda tersebut, banyak produk Indonesia seperti jamu, rokok, kecap, kopi, teh, dan batik telah menggunakan logo atau gambar sebagai merek. Hanya, tujuan pemakaian merek pada masa itu lebih difokuskan sebagai tanda untuk mengidentifikasi produsen, dan perancang.

Focus *branding* pada masa itu belum dipusatkan pada identitas dan diferensiasi masing-masing merek individual dan aspek ekuitas merek. Dalam perkembangan merek berikutnya, merek mulai digunakan sebagai alat mengidentifikasi produk spesifik, dimana berperan penting sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta melambangkan makna tertentu. Perkembangan ini ditandai dengan kemunculan sejumlah merek produk terkenal, di antaranya Blue band, dan Sunlight dalam konteks ini, merek diberikan untuk masing-masing produk atau kategori produk yang dihasilkan oleh seorang produsen, dan bukan lagi semata-mata nama pemilik merek bersangkutan.

Perubahan pada undang-undang merek dagang (*trademark law*) di sejumlah Negara termasuk di Indonesia pada kokohnya status merek sebagai salah satu bentuk *intellectual pro-perty* yang mendapat perlindungan hukum. Merek yang bercitra positif dan dikenal luas diyakini dapat memberikan sejumlah manfaat, di antaranya kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada suatu produk, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, tingkat pembelian ulang yang lebih besar, dan sumber arus kas potensial masa depan (lewat peluang ekstensi merek dan lisensi merek).

Dalam sebuah definisi klasik, merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya. Definisi

versi *American Marketing Association (AMA)* pada tahun 1960 yang menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing”.

Definisi tersebut juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Dalam hal ini, ditegaskan bahwa merek dan produk berkaitan, namun tidak sama. Menurut Kapferer mengatakan bahwa konsep merek dan produk sering dirancukan dalam literature dan praktik pemasaran. dan Keller mengklarifikasi bahwa merek lebih luas dari pada sekedar produk, karena merek dapat memiliki dimensi-dimensi yang membedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bersifat rasional dan berwujud fisik yang berkaitan dengan kinerja produk sebuah merek, maupun bersifat simbolis, emosional, dan intangible yang berkaitan dengan makna merek.

Perbedaan lebih lanjut dirumuskan Pringle dan Field sebagai berikut:

1. Kita membeli sebuah produk atas dasar kinerjanya; kita memilih sebuah merek atas dasar maknanya.
2. Produk menempati rak-rak pajangan pengecer; merek menempati benak pikiran konsumen.
3. Produk bisa cepat pudar; merek bersifat langgeng.
4. Produk bisa ditiru oleh pesaing; merek bersifat unik.

Menurut Stephen Harris Morley King mengungkapkan perbedaan antara merek dan produk sebagai berikut:

1. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik; sedangkan merek diciptakan melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman.
2. Produk dapat diduplikasi oleh pesaing; sedangkan merek bersifat unik.
3. Produk bisa usang; sementara merek yang sukses lebih langgeng.
4. Produk merupakan istilah generic; sedangkan merek memiliki kepribadian, karakteristik, dan asosiasi.

Brand Image (Citra Merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. *Brand Image* (Citra Merek) menjadi suatu pesan dan kesan persepsi yang dirasakan seseorang pada sebuah merek, maka merek apa yang

dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora,2004:63). Dengan adanya pesan dan kesan pada konsumen menciptakan peluang yang besar untuk menciptakan suatu citra merek (*brand image*).

Citra merek adalah kumpulan sebuah merek yang saling berkaitan ada dalam diri pikiran manusia (Ouwersloot dan Tudorica, 2001:1) "*brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand associaotion held in consumer memory*" yang berarti citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan begitu dengan produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Brand Image adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). *Brand Image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association*, yaitu:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan brand image dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

2. *Favorable of brand association* (menguntungkan asosiasi merek)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Favorable adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk.

3. *Uniquess of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Kotler dan Keller (2009:115) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai suatu keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek. Hamel dan

Prahalad (1994:258) mengatakan bahwa beberapa merek dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Dari dua definisi tersebut disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan pesan yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

Randheer, Al – Motawa, dan Khan (2012) menyatakan bahwa *brand image* ada indicator yang terdiri dari :

1. *Value* yaitu nilai yang memuat elemen yang membawa ide-ide seorang individu mengenai hal yang benar, baik, dan diinginkan. Nilai mempunyai sifat isi dan intensitas.
2. *Quality* yaitu elemen nyata yang mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek.
3. *Awareness* yaitu suatu kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat merek bisa dalam bentuk nama, slogan, dan logo yang ditujukan kepada para konsumen.

Indicator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.
2. Citra produk/konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa suatu merek yang terkenal lebih dapat dipercaya dan diandalkan, selalu tersedia dan mudah untuk dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

2.1.4.2 Manfaat Brand Image (Citra Merek)

Merek memberikan manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Manfaat bagi produsen, merek berperan signifikan, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama perlindungan hukum , loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak pikiran konsumen; dan
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

Sementara itu, manfaat merek bagi konsumen dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama,yaitu:

Fungsi	Manfaat bagi konsumen
Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
Garansi	Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan tebaik untuk tujuan spesifik.
Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
Hedonistik	Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi,dan imbalan eksperiensial.
Etika	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggungjawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), terkait *Product Knowledge* adalah mencakup seluruh informasi yang disimpan dalam memori konsumen dengan persepsi terhadap pengetahuan produk. dan *Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk (Resmawa,2017).

Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Menurut Beatty dan Smith yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) yang mendefinisikan *product knowledge* (pengetahuan produk) sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Product knowledge merupakan seluruh informasi yang berisi hal akurat yang disimpan ada didalam memori konsumen, yang nantinya akan memberikan informasi-informasi yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). *Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan suatu hal yang penting yang harus dikomunikasikan oleh para marketer/pemasar dalam memberikan suatu petunjuk atas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Nugroho, 2015). Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh beberapa pengumpulan informasi (Nugroho, 2015).

Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) pada konsumen terhadap suatu merek akan sangat mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian sebuah produk. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (sumarwan 2004:120).

Dari pengertian beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang membantu

konsumen untuk sebagai bahan pertimbangan memilih suatu produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk terutama dalam pemilihan suatu produk kosmetik yang sesuai dengan berbahan alami. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, maka akan dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat suatu pilihan yang lebih baik dan tidak merugikan dirinya sendiri dengan memilih bahan yang didasarkan produk bahan alami seperti The body shop.

Hal ini akan membuat ketika konsumen menyadari akan adanya suatu kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-sebanyaknya dengan melakukan riset dan penelitian terlebih dahulu apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli bahwa product knowledge adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Menurut Peter dan Olson (2010:70-75), terdapat empat indikator dalam product knowledge, yaitu sebagai berikut :

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk dan jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya yaitu warna produk, bentuk tampilan luar produk The Body Shop, dan kemasan produknya.
2. Manfaat fisik adalah dampak yang dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk yang digunakan. Contohnya dalam aspek ini yaitu ketika seseorang merasakan pengalaman menggunakan salah satu produk dari The Body Shop dan merasakan manfaat bahan alami langsung yang di dapat dari produk yang digunakan
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk. Contoh manfaat psikologis yaitu saat konsumen dapat merasakan adanya pemasaran yang ramah lingkungan dan ikut berpartisipasi aktif dalam beberapa program penyelamatan lingkungan.
4. Nilai-nilai yang di peroleh setelah konsumen menggunakan produk, contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa lebih nyaman serta enjoy menggunakan produk yang berbahan dasar alami.

Menurut Brucks (2008) *Product Knowledge* dibagi dalam 3 kategori, yaitu :

1. *Subjective Knowledge* (Pengetahuan subjektive)

Hal ini yang menuju kepada seberapa banyak responden dari konsumen yang mengetahui suatu produk tertentu.

2. *Objective Knowledge* (Pengetahuan Objektive)

Hal ini untuk merujuk seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.

3. *Experience Based knowledge* (Pengalaman berdasarkan pengetahuan)

Untuk mengetahui seberapa banyak pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian pada suatu produk.

Fungsi *product knowledge* dalam produk-produk hijau/alami yang dihasilkan dari perusahaan kosmetik The body Shop adalah agar konsumen mengetahui baik itu dari segi jenis produk, bentuk dan kemasan, kualitas dalam produk yang diciptakan dapat bermanfaat dan dirasakan oleh semua konsumen baik itu kaum hawa dan kaum adam. Selain, *product knowledge* salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan The Body Shop dari segi *brand image*.

2.1.6 *Green Price* (Harga Hijau)

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan suatu aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mudah dimengerti dan tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas. Hal ini yang menimbulkan sudut pandang pemasaran, bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran termasuk barang atau jasa yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas, karena harga adalah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga menjadi komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu berpengaruh tidak langsung, pada biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang dipengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga harus memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Penetapan harga sendiri merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pasar
4. Penetrasi rantai saringan
5. Produk, saluran distribusi dan promosi
6. Biaya produksi

Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman).

Sementara dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat pada produk The

Body Shop, maka nilainya akan meningkat juga, demikian sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu produk akan meningkat seiring dengan manfaat yang didapatkannya.

The Queensland Government (2006) mempertimbangkan *pricing* sebagai salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran. The Queensland Government (2006) bahwa mayoritas konsumen rela mau membayar dengan harga premium untuk suatu produk bila konsumen melihat persepsi tambahan terhadap *green products* memiliki nilai yang lebih pada produk. peningkatan nilai dapat disebabkan oleh dalam bentuk performa kinerja, fungsi, desain, bentuk daya menarik secara visual atau rasa yang lebih baik dan kecocokan selera (Haryadi, 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173) ada dua indikator harga, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan

Yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.

2. Harga yang direferensikan

Yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.

2.1.6.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga

Yaitu untuk membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Manfaat lingkungan biasanya akan mendapatkan bonus tambahan akan tetapi yang menjadi faktor penentu antara produk dengan nilai dan kualitas antara produk dengan produk competitor. Harga dalam bauran pemasaran salah satunya ada *green price* (harga hijau) dalam hal ini bisa disebut *green price* (harga hijau) karena *green price* (harga hijau) itu tidak hanya yang berhubungan dengan harga saja, tetapi segala sesuatu biaya yang di keluarkan sebelum dibentuknya suatu harga tersebut, dan biaya-biaya itu dikeluarkan dari produk bahan-bahan alami atau hijau. sehingga tercipta adanya *green price* (harga hijau) yang mempunyai arti semua biaya-biaya yang dikeluarkan yang asalnya dari produk bahan alami, kemasannya *recycled* bahkan customer bisa menukarkan kemasan bekas pakai produk The Body Shop ke counter untuk ditukar dengan poin member, dan sehingga customer bisa mendapat reward untuk poin sejumlah tertentu.

Ini yang membentuk satu *impact* positif dari *green product* sedangkan dari *green pricenya* dengan menggunakan konsep 3R yaitu *reduce, reuse, dan recycled* maka harga kosmetik The Body Shop yang awal mulanya lebih mahal, dapat memberikan dampak *green price* untuk jangka panjang (*Keep The Earth Green, free Pollution, etc*) untuk pengguna kosmetik dan untuk planet bumi.

Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Demikian halnya produk green marketing harus bisa memberikan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk (Rahnat:2015).

Menurut Tiwari *et al.* (2011:3) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Dengan indicator *Green Price* sebagai berikut :

- a. Harga yang lebih tinggi(harga premium)
- b. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya
- c. Memilih produk yang mendapat potongan harga

Menurut Polonsky dan Rosenberger (2001) dapat diukur dengan menyatakan indicator empiris, yaitu sebagai berikut:

- a. Bersedia membayar yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan.
- b. Mengkonsumsi dan menggunakan produk The Body Shop memberikan kebanggaan tersendiri.
- c. Adanya harga premium membuat kualitas produk lebih terjamin.
- d. Perbandingan harga produk ramah lingkungan dan tidak ramah lingkungan

Penetapan *Premium pricing* (harga premium) sendiri pada produk hijau program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing, dalam kasus ini untuk kelas produk yang belum ada pesaing langsung, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk bersaing.

Dengan hal ini, konsumen diharapkan konsumen mampu mendapatkan kebanggaan sendiri dalam mengkonsumsi produk green. Saat konsumen membayar harga premium, tidak berarti konsumen membayar lebih. Karena sering *green products* memiliki biaya awal yang cukup tinggi tetapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Harga sendiri sebagai atribut yang dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, yang tergantung pada karakteristik konsumen, situasi, dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan hal ini dimaksud, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan untuk konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang telah dikeluarkan.

Pada produk The Body Shop banyak konsumen menganggap bahwa *green product* memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan yang alami. Untuk hal ini, konsumen *green product* menganggap bahwa uang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Hal ini membawa dampak positif untuk konsumen mulai mencari kesempatan untuk mengurangi dampak lingkungan terhadap pembeliannya dengan membeli *green product*.

Biaya awal yang lebih tinggi dan mahal untuk *green product* sebuah masalah konsumen biasanya hanya mau membayar sedikit lebih dari pada produk sebelumnya. Sementara, konsumen mengharapkan produk memiliki kualitas yang sama dengan alternatif lainnya yang lebih terjangkau (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Meskipun kualitas yang sama tidak selalu memungkinkan karena perubahan bahan dari produk yang berarti perubahan kualitas. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang

akan mengubah produk menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh konsumen (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Green Price terkadang relatif lebih tinggi karena keinginan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan. Keuntungan didapat pada perusahaan karena biaya produksi yang lebih rendah karena memanfaatkan bahan daur ulang dan menggunakan kembali bahan yang telah dipakai serta menggabungkan dengan efektifitas dari penggunaan bahan (Polonsky dan Roseberger, 2001).

Peranan harga dalam *green price*, memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yakni:

1. Bagi perekonomian

Harga produk sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang atau produk yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai satu-satunya sebuah pertimbangan membeli produk tetapi ada pula pembeli yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dengan hal ini, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk yang dijualnya.

2.1.7 *Purchase Intention* (Niat Beli)

Perilaku konsumen adalah “studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dikelompokkan menjadin empat kategori:

1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian atau konsep diri.
2. Faktor psikologis, yaitu proses mental konsumen yang terdiri dari empat aspek, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor social, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas social. Faktor social terdapat melalui tiga mekanisme, yaitu *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu). Didalam *normative compliance* merupakan mekanisme yang paling kuat pengaruhnya karena konsumen mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya seperti keluarga, teman, jejaring social offline dan online.
4. Faktor kultural, budaya, sub-budaya, dan kelas social. Budaya diartikan sebagai serangkaian nilai, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang memiliki system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas social lebih merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan jumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan. Pemasar wajib memahami peranan faktor kultural dalam membentuk perilaku konsumen.

Green Purchase Intention didefinisikan sebagai kemauan dari seseorang untuk memilih produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam memberi keputusan pembelian mereka. Ali dan Ahmad (2012) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived product price dan quality*), citra perusahaan hijau (*organization green image*), kesadaran lingkungan (*environmental concern*) dan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal intensi pembelian hijau (*green purchase intention*) pada konsumen yang akan membeli suatu produk hijau (*green product*).

Purchase Intention yaitu tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). *Purchase Intention* diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Pradipta dan Suminar, 2014).

Menurut Rahman et.al (2012), *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator, sebagai berikut :

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Purchase Intention atau Minat Beli menurut Pradipta dan Purwanto(2013) dimensi Intensi Pembelian dibagi menjadi Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Berikut tentang model AIDA :

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap dimana harus membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik bentuk promosi iklan cetak, radio, dan Tv.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen membeli dan tertarik pada produk yang kita tawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahapan dalam memberi penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan yang kuat dari konsumen sehingga pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:6), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sfat positif dari produk.

2.1.8 Strategi Pemasaran

2.1.8.1 Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004:81) “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Menurut Tjiptono (2002:6) “strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Strategi pemasaran sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasar.

2.1.8.2 Macam Strategi pemasaran

Assauri (2008:163) menyatakan bahwa strategi pemasaran dibedakan menjadi tiga jenis macam strategi pemasaran, yakni:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
Strategi ini yang menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhannya secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain, produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tercapai. Tujuan pemasaran ini untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu pada suatu produk yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)
Strategi pemasaran ini dengan mengkhususkan pemasaran produknya kedalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam hal ini, produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar yang lebih spesifik. Jadi, perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelemahan strategi adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu dan beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan empat penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan *green price* sebagai *moderating* variabel pada produk The Body Shop.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ira Ningrum Resmawa (2017)	Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel produk The Body Shop	Regresi linier dengan moderasi	Brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, product knowledge memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, dan green price memoderasi secara negatif pengaruh brand image terhadap purchase intention, dan tidak mampu memoderasi product knowledge terhadap purchase intention.
2.	Yulia dan Rudy Aryanto (2014)	Analisis pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat pembelian yang berdampak pada proses keputusan	Metode analisis jalur atau <i>path analysis</i> .	Didapatkan jalur terbaik adalah citra merek melalui perantara minat pembelian ke proses keputusan pembelian. Dengan melalui perantara memberikan pengaruh yang lebih besar

		pembelian produk wafer tango		dibandingkan tanpa melalui perantara minat pembelian.
3.	Luthfi Maulana, Ani Solihat, Andry Trijumansyah (2018)	Pengaruh <i>product knowledge</i> dan <i>brand association</i> terhadap <i>purchase intention</i> kawasan kampung kreatif Dago Pojok	Metode deskriptif, alat analisis adalah regresi linear berganda	Hasil uji SPSS bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan bila diuji secara bersama-sama ataupun diuji secara parsial.
4.	Christy Wenur, dkk (2015)	Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra merek, dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pengguna The Body Shop Manado Town Square	Analisis regresi linear berganda	Secara simultan strategi green marketing, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan. Secara parsial strategi green marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. dan citra merek secara tidak parsial tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka berpikir

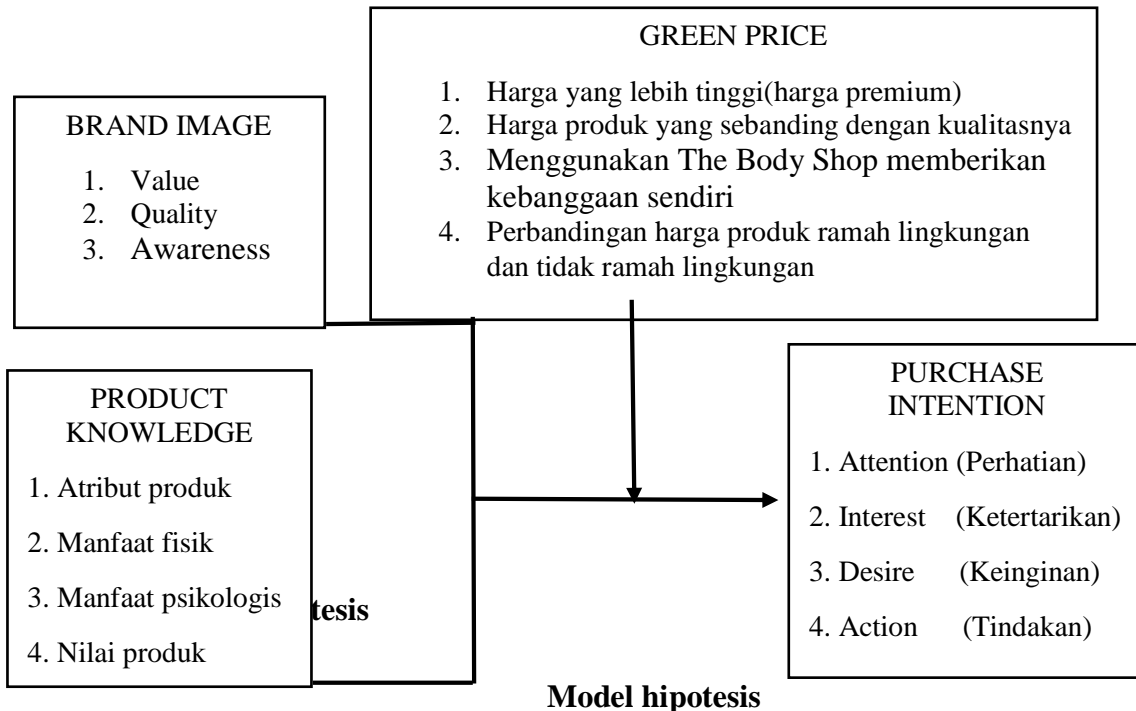
Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*,1992(Sugiyono,2010) berpendapat bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam suatu penelitian ada variabel moderating dan intervening, maka perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut di bawah ini :

1. Model Teori

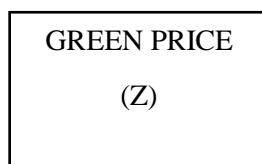
Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan beberapa teori, maka dapat disusun model teori sebagai berikut :

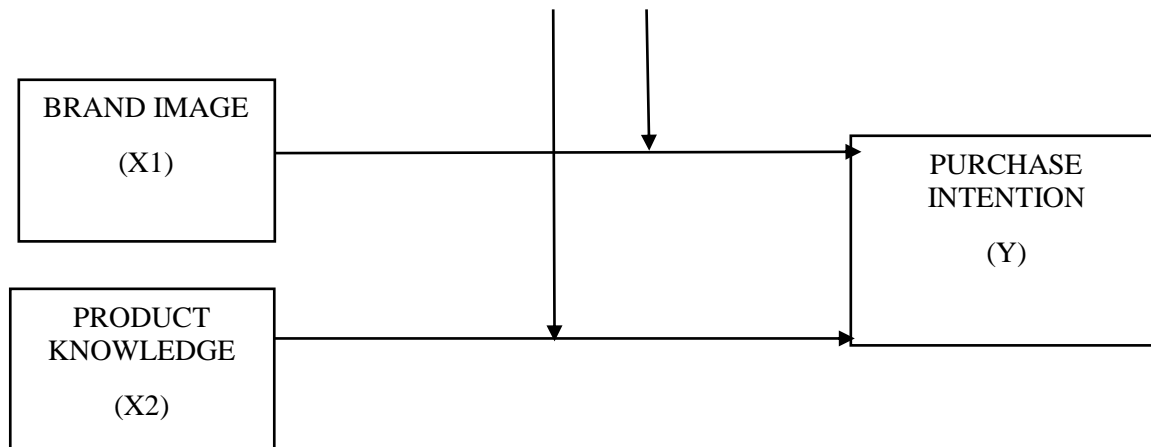
Model Teori

Gambar 1



Gambar 2





2.4 Hipotesis

- H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk The Body Shop
- H2: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk The Body Shop
- H3: *Green Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk The Body Shop
- H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Price* sebagai *Moderating Variabel* pada produk The Body Shop
- H5: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Price* sebagai *Moderating Variabel* pada produk The Body Shop