

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2.1.1 Manajemen

Manajemen berperan dalam setiap aktivitas manusia, baik dalam rumah tangga, sekolah, pemerintah, perusahaan dan sebagainya. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan materi maupun tujuan lainnya. Manajemen berperan langsung dalam setiap aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan, dimulai dari penyusunan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Maka dari itu dengan adanya manajemen yang baik akan menghasilkan tercapainya tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi. Dalam menciptakan manajemen yang baik perlu pula dengan adanya sumber daya manusia yang baik, setiap kerja sama yang dilakukan oleh sumber daya manusia tersebut akan berdampak baik terhadap pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Pentingnya manajemen dalam kehidupan sehari-hari karena manajemen merupakan suatu proses yang dapat mengatur sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Saat kita melakukan manajemen, maka pekerjaan akan lebih efektif dan efisien.

Pada sub bab ini, peneliti akan mengemukakan pendapat dari beberapa ahli mengenai *grand theory* dalam penelitian ini, yaitu manajemen, sebelum nantinya akan masuk pada penjabaran mengenai definisi dari manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dan fungsi operasional pemasaran.

Hasibuan (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Richard L. Daft dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh Maria Natania (2014:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemikiran dan tenaga orang lain.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah hal dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi dan mengendalikan. Terdapat setidaknya 4 fungsi manajemen Kotler dan Keller (2016:47), yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah hal yang paling penting dalam sebuah manajemen bisnis. Seorang manajer yang mengelola manajemen dalam perusahaan atau bisnis akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang sudah dan yang belum ditindaklanjuti dalam bisnis. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Tanpa perencanaan yang tepat dalam bisnis yang sedang berkembang bisa membuat bisnis tidak berjalan sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidakteraturan hingga kebangkrutan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang kedua adalah sebagai pengorganisasian dengan membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang sudah dibagi menjadi lebih efisien. Pengorganisasian secara lebih

gampang dapat dilaksanakan dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, siapa yang mengerjakan dan bagaimana harus dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis melalui proses yang lebih terstruktur atau terorganisasi.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Kecuali memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian. Setiap SDM harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan peran, keahlian dan kompetensi masing-masing SDM untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang sudah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau *controlling*. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang sudah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya. Klasifikasi dari masing-masing sumber daya juga penting untuk menjadi bahan klasifikasi supaya tidak menimbulkan dominansi dari manajer saja.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang anggotanya mampu bekerjasama secara tim dan berjalan secara simultan

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting, karena apabila dalam suatu bisnis tidak ada pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Setelah melakukan pemasaran yang baik, konsumen mengetahui dan tertarik dengan usaha bisnis yang dijalankan, maka perusahaan dapat membangun kekuatan merek. Terbentuknya *brand equity* yang kuat tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan yang diperoleh menjadi tinggi, bahkan dapat stabil dan berkelanjutan dengan pengelolaan *brand equity* yang baik.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun perusahaan

yang bergerak di bidang jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya untuk tetap berkembang.

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro (2014:52) mengemukakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Fandy Tjiptono (2014:5), mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Morrisan yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2014:4), mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai

pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan usaha, dengan manajemen pemasaran diharapkan perusahaan dapat terus berkembang, bertahan lama dan mencetak keuntungan sehingga perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing.

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:2), merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Selain itu pengertian lain menurut Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran perusahaan sukses apabila ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik.

2.1.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:76) adalah seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:119) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

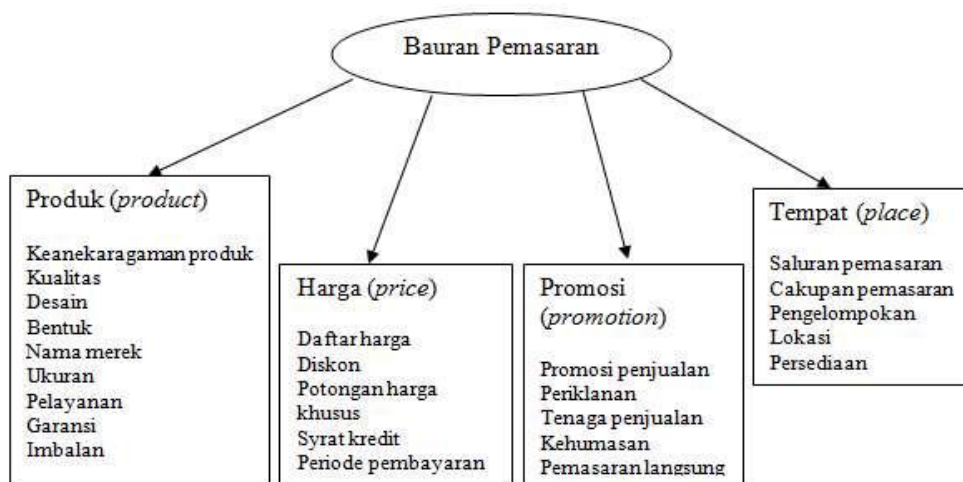
Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang sangat baik dalam suatu perusahaan maupun organisasi, perusahaan harus mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon dari target pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif yaitu mampu memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran yang sudah terintegrasi dan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P tentang pemasaran :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P ditunjukkan dalam gambar :



Gambar 2.1

Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Marketing Manajemen Kotler dan Keller (2016:47)

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Berikut penjelasan mengenai komponen 4P menurut Kotler dan Keller (2016:47) :

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga, adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa.
3. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena dengan adanya promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan memberi tahu bahwa adanya produk tersebut. Selain itu perusahaan juga berkesempatan memberi tahu mengenai kekurangan ataupun kelebihan dari produk yang akan dijualnya kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat dari bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada

konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Promosi penjualan sering bekerjasama dengan alat promosi lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tersebut. Ada beberapa fungsi promosi dalam menunjang kegiatan pemasaran perpustakaan antara lain:

1. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada khalayak secara lebih luas.
2. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi khalayak.
3. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), di mana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*).
4. Membantu menginformasikan tentang buku-buku baru yang sudah diolah dan siaga untuk dipinjamkan.

5. Membantu menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan ekstra perpustakaan, seperti seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian, seperti (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng, dan sebagainya.

2.1.3.2 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 599) Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi yang perlu diketahui :

1. *Customer Loyalty*. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
2. *Media Komunikasi*. Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
3. *Pertahanan*. Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
4. *Trial and Repeat Buying*. Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (*repeat buyer*).

5. Membangun Merek. Promosi berfungsi untuk meningkatkan “*Brand Awareness*”, dan juga dengan semakin tingginya tingkat “*Brand Airin*”, maka akan membuat sebuah produk dapat menjadi “*Top of Mind*” di masyarakat. *Branding* yang terbentuk akan memperkokoh suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.

Bauran promosi memiliki beberapa jenis yang berbeda. Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk *promotion mix*. Pebisnis dapat memilih dan melakukan salah satunya atau semuanya agar hasil yang diperoleh maksimal, apabila dijalankan secara benar. Bentuk-bentuk tersebut adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari *advertising* mungkin sudah tidak asing lagi. Segala

bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dan lain-lain.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian. Contohnya ketika kita didatangi salesman langsung ke rumah, secara eksklusif menerangkan secara detail mengenai produk, mengajak kita terlibat didalamnya pada komunikasi dua arah. Hal demikian disebut *personal selling*.

3. Publisitas (*Publicity*) – *Public Relation* (PR)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut

biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya *branding* yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk, memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan kita, yang terpenting dari itu semua "*brand image*" perusahaan semakin bertambah kuat.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Beberapa contoh metode promosi penjualan :

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.

- b. Kupon berhadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- d. Potongan harga langsung.
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (dalam Alma, 2016:79) *direct marketing* adalah pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di setiap lokasi.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya pemasaran *direct mail*, *telemarketing*, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*), penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.4 Merek (*brand*)

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. merek, dan pemberian merek ini harus dilakukan perusahaan karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2.1.4.1 Pengertian Merek

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif di mata konsumen dimana merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang.

Pengertian merek dikemukakan oleh Hui wang dan Fen Tsai (2014:29) yang mengatakan bahwa merek adalah gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, *branding*, dan strategi pemasaran lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:187), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing.

Definisi mengenai merek dijelaskan juga oleh Manorek (2016:663) yang mengemukakan merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasdari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Menurut Buchari Alma (2016:130) merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Fandy Tjiptono (2015:179). Tingkatannya meliputi :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut konsumen atau pengguna suatu produk.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu dalam diri konsumen atau pemakainya.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.4.2 Manfaat dan Keuntungan Merek.

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat baik dari logo, warna, slogan dan lain-lain sehingga akan menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2015:17), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual.
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk yang akan dibelinya.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.4.3 Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak konsumen. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk

Menurut Ali Hasan (2014:210) *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Menurut Kotler & Keller (2016:330) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi

kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Keller dalam Alfian B (2014: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk

mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.4.4 Tolak Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2014:196), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut.

2. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefits*)

Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai *benefits* yang diperolehnya ketika ia membeli atau mengonsumsi produk tersebut. *Consumer benefits* terdiri dari :

- a. Manfaat Fungsional (*Functional Benefits*)

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

- b. Manfaat Emosional (*Emotional Benefits*)

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

- c. Manfaat Ekspresif Mandiri (*Self Expressive Benefits*)

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

- d. Kepribadian Merek (*Brand Personality Brand*)

Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu.

e. Citra Pengguna (*User Imagery*)

User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini.

f. Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*)

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g. Hubungan Pelanggan (*Brand Customer Relationship*)

Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu :

- 1) Interdependensi Perilaku (*Behavior Interdependence*), seperti: konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu brand.
- 2) Komitmen Pribadi (*Personal commitment*), seperti: konsumen merasa loyal dengan brand.
- 3) Kecintaan dan Minat (*Love and passion*), seperti: konsumen akan merasa kecewa jika brand tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.
- 4) Koneksi Nostalgia (*Nostalgic connection*), yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu hal atau pengalaman di masa lalu.

- 5) Konsep diri (*Self concept*), yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- 6) Keintiman (*Intimacy*), yaitu konsumen merasa familiar dengan brand.
- 7) Kualitas Mitra (*Partner quality*), yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya

2.1.4.5 Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2014:123) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:112) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity ialah segala jenis elemen dari *brand* yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warn, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak

konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behaviour adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:
 - a. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
 - b. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
 - c. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Keller (2013:97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap

dan perilaku merek), dan *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah aspek paling penting dari kampanye pemasaran, setidaknya pada masa awal pemasarannya. Memperkenalkan calon pelanggan ke suatu produk atau layanan dengan cara yang benar adalah hal yang penting, karena sama halnya dengan bertemu orang, kesan pertama sangat diperhatikan. Sejauh mana suatu produk diakui terletak pada kesadaran mereknya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau menghancurkan profitabilitas merek.

Brand awareness juga sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Orang-orang akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan *tagline* perusahaan tersebut, sehingga hal itu adalah hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan membeli sesuatu. Selain itu, jika mereka puas dengan *brand* tersebut, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* tersebut yang tentu saja akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai target penulannya.

2.1.5.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Hermawan (2014 : 57), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau

mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis anda untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis Anda.

Brand awareness biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah *brand*. Setiap tahunnya, perusahaan berinvestasi untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. *Brand awareness* juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga level *brand awareness* mereka kembali. Ini juga merupakan kunci penting dalam *marketing planning* (perencanaan pemasaran) dan *strategy development* (pengembangan strategi). *Brand awareness* menambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Jika perusahaan berinvestasi untuk membangun *brand awareness*, hal ini bisa membantu perusahaan tersebut untuk bertahan dan menjadi semakin maju. *Brand awareness* sendiri dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1. Menyadari merek (*Top-of-Mind Awareness*). *Top of mind awareness* (TOMA) mengacu pada brand atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu
2. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*). *Brand recall*, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka

berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Jika brand Anda sudah ada pada posisi ini berarti konsumen dan calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang brand Anda.

3. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*). *Brand recognition*, yang juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.



Gambar 2.3
Tingkatan Brand Awareness
Sumber : Hermawan (2014 : 57)

2.1.5.2 Pengukuran *Brand Awareness*

Ada berbagai metode yang bisa dilakukan untuk mengukur level *brand awareness*, yaitu :

1. Survey

Survey adalah salah satu cara yang sering digunakan untuk mengukur *brand awareness*. Untuk survey, mereka memilih beberapa konsumen untuk ditanyakan mengenai pengetahuan mereka tentang sebuah brand atau kategori.

2. *Unaided recall tests*.

Tes ini biasa digunakan untuk mengukur *brand recall*. Konsumen hanya diberikan satu kategori produk dan diminta untuk menyebutkan brand yang muncul di benak mereka sebanyak yang mereka mampu.

3. *Aided recall tests*.

Tes ini biasa digunakan untuk mengukur *brand recognition*. Konsumen diberikan sebuah nama brand dan diminta untuk menyebutkan apa yang pernah mereka lihat atau dengar mengenai brand tersebut. Mereka juga akan diminta untuk menjelaskan apa yang mereka tahu tentang brand tersebut, misalnya menjelaskan warna, logo, bungkus produk, serta hal-hal spesifik lainnya mengenai brand tersebut.

4. *Analytics website*

Dari *analytics website*, kita bisa melihat apakah ada peningkatan atau penurunan *brand awareness*. Anda bisa menggunakan *Google Analytics* untuk melihat *volume traffic website* dan berapa banyak *share, likes, external links*, dan komen dari pembaca yang didapat. Selain itu juga akan bisa melihat berapa

banyak pengunjung website yang mengunjungi website anda dengan mengetik URL di *address bar* mereka secara langsung. Itu adalah salah satu indikator untuk melihat level *brand awareness* Anda.

5. Sosial Media

Tidak hanya untuk promosi, perusahaan bisa menggunakan sosial media untuk mengukur *brand awareness*. *Analytics social media* bisa memberi tahu mulai dari jumlah *follower* sampai seberapa banyak *brand* yang mendapat respon, *retweet/repost* dari *audience* atau konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *tools* seperti *Tailwind* dan *Buffer* untuk memonitor social media.

2.1.6 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*information utility*) pada suatu penawaran produk. Selain itu periklanan merupakan alat persuasi (alat untuk membujuk), sehingga seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Periklanan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*) dalam benak konsumen.

2.1.6.1 Periklanan Online (*Online Advertising*)

Pesatnya perkembangan teknologi internet, menyebabkan perilaku konsumen terutama aktivitas pencarian dan seleksi informasi menjadi berubah. Hal ini mendorong banyak produsen beralih ke media online dalam mengiklankan

produknya. Iklan online memiliki kelebihan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, konsumen dapat mengakses iklan tersebut kapan saja dan dimana saja. Pertumbuhan iklan online pun semakin pesat.

Menurut Monle dan Johnson (2011:110) terdapat berbagai media periklanan melalui online, yaitu *Online Sosial Network* atau jaringan media sosial yang telah sangat populer di masyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi dengan orang lain atau konsumen. Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan presentase terhadap aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau blog. Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen :

1. *Facebook*. Facebook adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di dunia.
2. *Twitter*. Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim tweet, dengan maksimal 140 karakter per pesan. Twitter bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen.
3. *Websites*. Iklan website lebih kompleks dibanding jenis lain dari iklan online. Para individu harus memilih sendiri untuk mengunjungi web yang mereka inginkan, sehingga probabilitas perhatian siapa yang memilih untuk mengunjungi web tersebut adalah 1.00

Internet dan Periklanan Menurut Monle & Johnson (2011) Ketika 27 Oktober 1994 dimana Hot Wired diluncurkan melalui media online yaitu web, Hot wired meledakkan periklanan via online sejak dimulainya televisi kabel. Hal tersebut

membuat para pemasar berupaya lebih jauh lagi untuk menjadikan web sebuah alat periklanan mereka di samping majalah, televisi, dan radio.

Menurut S. Goya dalam jurnal berjudul “*Advertising on social media*” (2013), Iklan dalam sosial media adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan sosial media ditujukan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen melalui suatu situs web yang diharapkan akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:504) dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian dengan menggunakan “Lima M”. Berikut merupakan penjelasan mengenai lima M :

1. Misi (*Mission*)

Memberi informasi, membujuk, mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu dan bagaimana cara untuk mencapai misi tersebut.

2. Uang (*Money*)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran

ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk, pengaturan yang memukau dan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli

3. Pesan (*Message*)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut dan untuk perusahaan harus pintar-pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

4. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya, media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana perusahaan dapat melaksanakan pemasangan iklan yang akan dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.

5. Pengukuran (*Measurement*)

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan pengukuran awal dan pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari

kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk penjualan produk tersebut, nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

2.1.6.2 Manfaat Periklanan Online

Memasang iklan online merupakan salah satu metode pemasaran produk paling efektif. Namun sebelum memasang iklan tentu ada pedoman yang harus kita ketahui misalnya, berapa trafik blog tersebut, kesesuaian konten dengan produk yang ditawarkan. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini iklan dapat dilakukan dengan melalui televisi, media cetak, reklame, *advertising agency*, iklan blog online dan masih banyak lagi cara pasang Iklan lainnya. berikut ini merupakan manfaat iklan online :

1. Membangun Loyalitas Konsumen
2. Mengingatn konsumen dan prospek konsumen mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan
3. Membangun dan mempertahankan identitas perusahaan
4. Meningkatkan reputasi perusahaan
5. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk
6. Menarik konsumen baru untuk mengganti konsumen yang hilang
7. Membantu meningkatkan penjualan

8. Mempromosikan dan memperkenalkan bisnis ke konsumen, investor, dan pihak-pihak lainnya

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Nilai ekonomis suatu iklan sangat tergantung pada daya jangkau media yang digunakan. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.

2.1.6.3 Unsur yang Perlu Diperhatikan dalam *Online Advertising*

Sebagaimana iklan-iklan lainnya, iklan digital juga harus diproduksi sedemikian rupa agar dapat efektif dengan tujuan untuk dapat menarik minat konsumen sehingga tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Thirushen Naidoo (2015:46) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa untuk menentukan iklan secara online yang perlu di perhatikan diantaranya :

1. Personalisasi

Personalisasi berdasarkan karakteristik individual hal ini mengingat bahwa kelompok atau kelompok konsumen akan berbeda sehubungan dengan preferensi mereka untuk personalisasi pada umumnya dan tergantung pada informasi apa harus disediakan untuk konsumen, informasi terkait ini dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan

2. Pemahaman

Dapat dikatakan bahwa pemahaman yang baik dapat dicapai jika pemasar dan konsumen mengerti makna dari iklan yang disampaikan. Anonim dan sifat

ambigu dari memasang iklan secara online membawa kesulitan bagi konsumen ketika memahami informasi dari banyak pengiklan dan ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik sebenarnya dari suatu produk. Ketidapahaman informasi yang disampaikan dapat mencegah pelanggan dari membeli produk.

3. Kepuasan

Kepuasan dianggap sebagai elemen lain dari efektivitas periklanan berkaitan dengan komunikasi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen baik dengan kepuasan keputusan pembelian dan interaksi itu sendiri. Kepuasan dapat dilihat dalam dua jenis yaitu kepuasan dengan proses interaktif, dan kepuasan dengan pembelian produk atau hasilnya.

4. Kepercayaan

Definisi ini menangkap dua atribut penting dari kepercayaan. Pertama, mencakup fakta bahwa kepercayaan bukanlah tujuan tetapi antisipasi pribadi pada iklan online, terutama jika tindakan tersebut diperoleh dari waktu ke waktu. Kedua, harapan merupakan ukuran dari apa yang konsumen telah percayai berdasarkan pengalaman sebelumnya.

5. Persuasi

Pemasangan iklan secara online memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada persuasif iklan tradisional. Memberikan kesempatan yang lebih personal untuk penyajian informasi, mempromosikan, mengidentifikasi keberatan produk. Peluang ini lebih meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432), pengertian loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen kuat yang dimiliki untuk membeli kembali atau produk atau layanan yang disukai dalam pengaruh situasional masa depan dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain.

Konsumen yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Ratih (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.7.3 Tahapan Loyalitas

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*. *Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
 - a. *Disqualified Prospects*. Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa

tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

- b. *First Time Customers*. Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
- c. *Repeat Customers*. Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- d. *Clients*. *Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- e. *Advocates*. Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.7.4 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Pembelian Ulang

Konteks loyalitas pelanggan di dalamnya terdapat 4 situasi yang memungkinkan loyalitas dapat terjadi. Dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi juga oleh sikap dan pembelian ulang dari pelanggan perusahaan tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Dick & Basu di dalam buku karangan Fandy Tjiptono (2014:399) bahwa empat situasi tersebut merupakan kombinasi dari Kuat Sikap Lemah sikap dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu terdiri dari *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*. Berikut adalah penjelasannya :

	Kuat	Lemah
Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.4

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Sumber : Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Terdapat dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik dari produk yang mereka pasarkan tersebut. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasaran di mana merek-merek yang berkompetisi

dipersepsikan serupa atau sama sehingga sulit untuk dibedakan dengan produk yang lainnya. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya tersebut. Namun, ia bisa mencoba untuk menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan tahap yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan shelf space untuk mereknya, dan lain-lain.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inertia, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional sesuai dengan situasi yang terjadi saat itu, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet/jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial bisa saja (*social influence*) juga menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang sekalipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan mereka. Bila dibarengi dengan penyempurnaan kualitas produk yang menjadi lebih baik dan meningkatkan komunikasi pemasaran dengan para pelanggan perusahaan, ikatan

sosial semacam ini bisa semakin memperkukuh atau memperkuat loyalitas pelanggan.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh semua para pemasar karena merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan agar mampu bertahan meskipun memiliki banyak pesaing pada bidang yang sama dan menawarkan produk serupa. Loyal berarti di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten terhadap produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal pun bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan rekannya. Mereka yang loyal akan merasa memiliki rasa tanggung jawab terhadap kesuksesan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang akan ada di dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu

dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai pembanding agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ria Puji Lestari (2017) Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Reshare</i> Rabbani Jurnal EMBA :Vol.2 No.3 Hal. 1792-1802	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 76,2%	Penelitian ini meneliti mengenai variabel Citra Merek dan Loyalitas Konsumen	Dalam hal ini penulis tidak meneliti tentang keragaman produk dan kualitas produk
2.	Mega Rosalia dan Parjono (2014) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim di Unesa Ketintang Jurnal Pendidikan Tata Niaga E-Journal Unesa Vol 2, No 2 (2014)	Hasil menunjukkan Citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebesar 94,3% dan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.	Penelitian ini meneliti mengenai variabel atribut produk tentang citra merek dan membahas tentang Loyalitas Konsumen	Dalam hal ini penulis tidak meneliti tentang atribut produk seperti desain produk dan warna merek
3.	Seni Yuswaliani (2018)	Hasil Pengujian ini menunjukkan Citra Merek	Penelitian ini membahas tentang	Objek penelitian yang diteliti berbeda, peneliti

Tabel Lanjutan 2.1				
No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan de Cantiqu Hijab Outlet Sindang Reret Cibiru Bandung: studi pada pelanggan de Cantiqu Hijab Outlet Sindang Reret Cibiru Bandung</p> <p>E-Jurnal Manajemen Vol. 6, No. 10, 2017: 5720-5747 ISSN : 2302-8912</p>	Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 56,7%	variabel citra merek dan loyalitas konsumen	tidak membahas tentang <i>online advertising</i> dan <i>brand awareness</i>
4.	<p>Noalina Nur Azizah (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Rabbani Di Rabbani Store Ujung Berung)</p> <p>E-Jurnal Riset manajemen Vol.7 N0.11</p>	Terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 84%	Penelitian ini membahas tentang variabel <i>brand awareness</i>	Peneliti tidak membahas tentang <i>online advertising</i> dan citra merek dan loyalitas konsumen
5.	<p>Hidayat, Agung Rizal (2014)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Airplane Systm Clothing Bandung</p> <p>Vol 2, No 2, Prosiding Manajemen</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen pada Airplane Systm Clothing sebesar 36,12%	Penelitian ini membahas tentang variabel citra merek dan loyalitas konsumen	Peneliti tidak membahas tentang <i>online advertising</i> dan <i>brand awareness</i>
6.	<p>Elechi Ogba (2009)</p> <p><i>Exploring the impact of brand image on</i></p>	Analisis ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif	Penelitian ini membahas tentang variabel <i>Brand image</i>	Objek penelitian yang diteliti berbeda

Tabel Lanjutan 2.1				
No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>customer loyalty in Asygaf Shirt</i> <i>Journal of Technology Management in China</i> Volume 4 Issue 2	pada loyalitas pelanggan sebesar 67,8%	dan <i>customer loyalty</i>	
7.	Abdelbaset M., Alkhalwale, Marwan AlSalaymeh,dkk. (2017) <i>The Effect of Brand Awareness on Customer Loyalty: Khazastan Scarf</i> <i>European Journal of Business and Management</i> Vol.9, No.36, 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas konsumen sebesar 67%	Penelitian ini meneliti tentang variabel <i>Brand awarenes.</i>	Objek penelitian yang diteliti, waktu dan tempat pelaksanaan penelitian berbeda, dan penulis ini tidak membahas tentang variabel <i>brand loyalty</i>
8.	Isaac Tandoh (2015) <i>The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty: Basic T-Shirt</i> <i>Management Student of Texila American University</i> <i>South American Journal of Management</i> Volume-1, Issue-1, 2015	Studi ini menghasilkan <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen Sebesar 77%	Penelitian ini meneliti tentang variabel <i>Brand Awareness,</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Objek penelitian yang diteliti, waktu dan tempat pelaksanaan penelitian berbeda, serta metode penelitian yang berbeda
9.	Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) <i>Impact of Brand Awareness and Perceived Quality of Customer Loyalty on Lilly Shirt</i>	Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 65%.	Penelitian ini meneliti tentang variabel <i>Brand Awareness,</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Objek penelitian yang diteliti berebeda, dan penulis tidak membahas variabel <i>Perceived Quality</i>

Tabel Lanjutan 2.1				
No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol 3, No 8</i>			
10.	Gitanjali Kalia, Ashutosh Mishra, Dean, (2016) <i>Effects of online Advertising on Consumers Loyalty in Miss Girly Scarf</i> IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 21, Issue 9	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>online advertising</i> terhadap loyalitas konsumen sebesar 55%.	Penelitian ini membahas tentang variabel <i>online advertising</i>	Objek penelitian yang diteliti berbeda, peneliti tidak membahas tentang <i>brand awareness</i> dan citra merek

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memfokuskan pada aspek loyalitas konsumen sebagai isu permasalahan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Namun dapat dilihat bahwa pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu, namun tidak diteliti dalam penelitian ini seperti objek penelitian, dan rencana penelitianpun berbeda. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu citra merek, *brand awareness*, *online advertising* dan loyalitas konsumen. Setelah diperoleh penelitian terdahulu yang

memiliki kesamaan pada variabel dependen maupun independen dengan hasil yang relevan, sehingga penelitian ini memiliki dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variable dependen yaitu variabel citra merek, *brand awareness* dan *online advertising*. Kemudian sebagai variable independen adalah loyalitas konsumen. Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen.

Untuk menunjang penelitian dan memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa peninjauan penelitian terdahulu yang terkait dan relevan dengan tema penelitian yang akan

dilakukan oleh peneliti. Peneliti memperoleh beberapa rujukan, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan dalam menunjang penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mega Rosalia dan Parjono (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 94,3%. Seperti yang dikemukakan oleh Seni Yuswaliani (2018) pada penelitiannya yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,7%.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Pada Loyalitas Konsumen

Langkah awal *Brand awareness* dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

Dikutip dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novalina Nur Azizah (2018) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 84%. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa

dipertanggungjawabkan. Merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun.

2.3.3 Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengiklanan atau *advertising* merupakan unsur penting bagi perusahaan untuk membantu melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan berbagai media. Kegiatan pengiklanan umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pencarian pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran untuk merespon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Penjualan online juga mempermudah proses transaksi konsumen untuk membeli barang yang mereka butuhkan sehingga konsumen tidak perlu datang ke tempat barang tersebut dijual.

Periklanan telah menjadi harapan bagi ratusan produk/merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Bahkan, iklan dipercayai sebagai urat nadi yang mengalirkan darah segar dari produsen ke konsumen. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk, dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat

mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen.

Gitanjali Kalia, Ashutosh Mishra, dan Dean (2016) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa pemasaran *online* yang didalamnya terdapat *e-advertising* dengan mencantumkan iklan secara *online* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55%.

Data yang digunakan untuk penelitian tersebut dikumpulkan melalui sumber primer dan sekunder. Instrumen kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dari responden sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui peninjauan bahan terkait.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising* Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu faktor dari loyalitas konsumen adalah menggunakan pengiklanan yang baik serta promosi yang tepat untuk pencapaian target penjualan suatu produk, karena hal tersebut akan berdampak pada minat konsumen untuk melihat suatu produk. Apabila dalam suatu perusahaan sudah menggunakan pengiklanan yang baik serta promosi yang tepat maka dapat memberikan dampak positif kepada konsumen dalam melakukan loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut. Citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* akan berpengaruh

positif terhadap Loyalitas Konsumen apabila sistem yang diciptakan perusahaan dalam menjalankan pemasarannya dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Selain itu sosialisasi yang dilakukan perusahaan mengenai produk yang ditawarkannya harus lengkap dan mudah diterima sehingga elemen-elemen *brand awareness* yang ada di dalam produk perusahaan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan konsumen pun akan loyal dengan produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seni Yuswaliani (2018) pada penelitiannya yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,7%. Adapun dikutip dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novalina Nur Azizah (2018) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 84%.

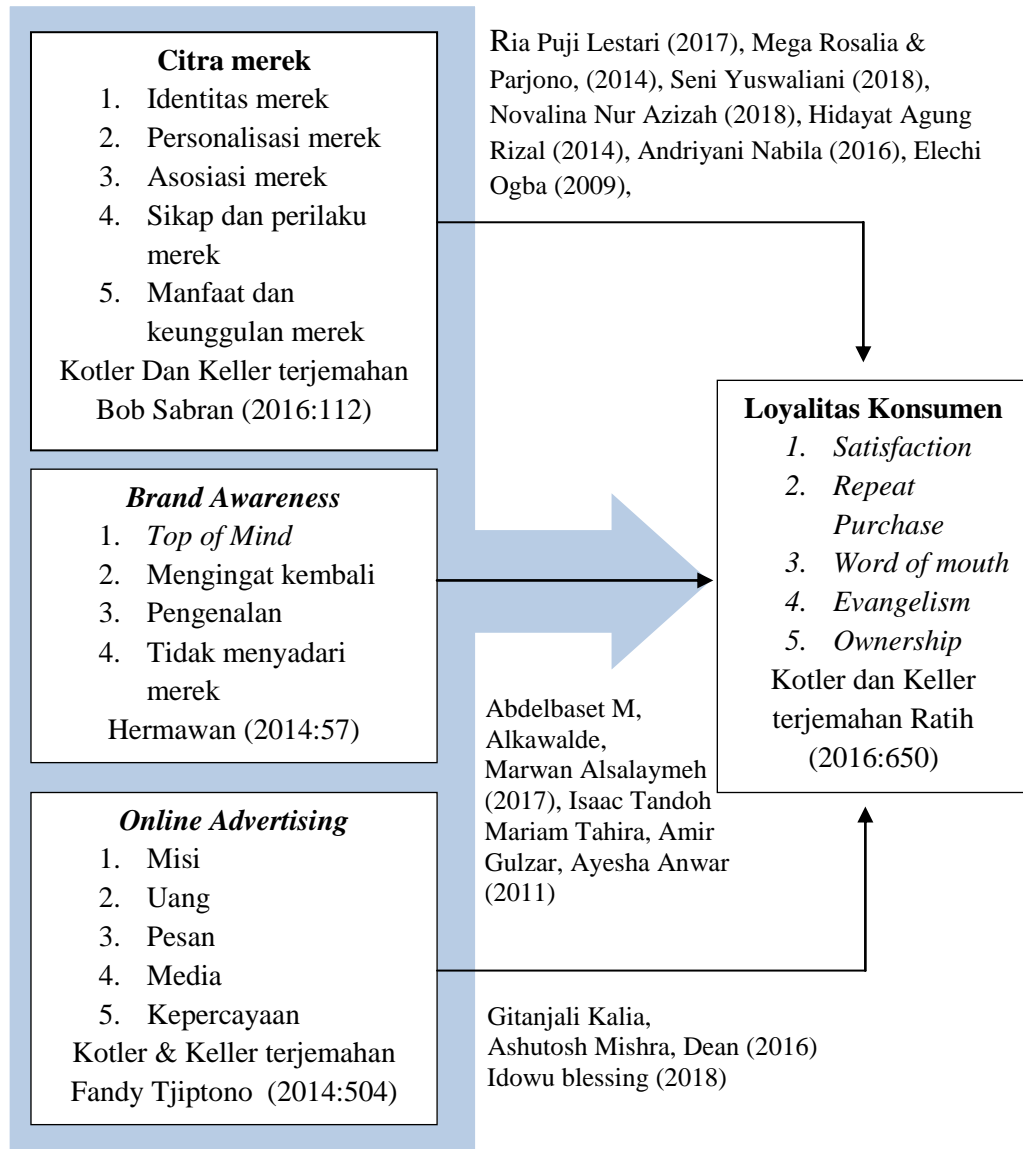
Selanjutnya dikemukakan oleh Idowu Blessing (2018) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa pemasaran online yang didalamnya terdapat *e-advertising* dengan mencantumkan iklan secara online memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55%.

Dari beberapa penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, *brand awareness* dan *online advertising*, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis

statistik yang akan digunakan. Berikut ini merupakan paradigma penelitian pengaruh citra merek, *brand awareness*, dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen :



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

Keterangan : \longrightarrow : Secara Parsial

\blacksquare : Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.5.1 Hipotesis Simultan

1. Terdapat pengaruh citra merek, *brand awareness*, dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen

2.5.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen
2. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen
3. Terdapat pengaruh *online advertising* terhadap loyalitas konsumen