

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Philip Kotler (1997) memaparkan Pemasaran ialah sebagai salah satu proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar

lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

2.2 Pengertian Iklan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Dalam kehidupan sehari-hari diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat yang dipakai perusahaan dalam promosi suatu barang dan jasa yaitu iklan. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga

menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Tanpa memasarkan suatu produk dengan iklan dalam suatu perusahaan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan ujung tombak pemasaran dan merupakan sebuah jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan produsen dengan konsumen. Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi.

Pengertian periklanan adalah komunikasi non personal mengenai produk, ide, jasa yang di bayar oleh sponsor. Komunikasi non personal berarti berarti penggunaan media massa sebagai penyampaian pesan kepada individu dalam skala besar.

William G. Nikels (Swastha, 2000:245)) mendefinisikan pengertian periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Phillip Kotler dalam Rismiati (2001: 257) mengemukakan bahwa periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pesan dari segi biaya.

Menurut Tjiptono (2015:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Shimp dalam (Mahdi, 2018) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dapat di tawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan.

Adapun indikator iklan yaitu:

Indikator iklan Menurut **Wibisono dalam Tanoni (2012)** suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang di berikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.2.2 Fungsi periklanan

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting periklanan yang berbasis nasional lokal atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain ini merupakan fungsi utama periklanan yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan. Lebih dari itu, dimana pun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberi Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.2.3 Tujuan Periklanan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah merubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini terjadinya perubahan perilaku konsumen seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya:

- a) Untuk membentuk kesadaran akan suatu produk
- b) Menginformasikan keunggulan produk atau merek kepada konsumen
- c) Membentuk persepsi tertentu akan produk
- d) Membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan

2.2.4 Bahasa Iklan

Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Untuk menghasilkan iklan yang baik, tentu para pembuat iklan harus pandai dalam memilih kata-kata yang akan digunakan. Selain pemilihan kata yang mengandung gaya bahasa. Iklan akan lebih

menarik dan tidak menjemukan apabila disampaikan dengan gaya bahasa yang menarik dan pemilihan kata yang tepat.

2.2.5 Keputusan Dalam Menyusun Iklan

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M :

1. *Mission* (Misi)

Langkah pertama dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan tujuan. Tujuan tersebut harus mengalir dari keputusankeputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, posisi pasar, dan bauran pemasaran. Posisi pemasaran dan strategi bauran merumuskan tugas yang harus dilakukan oleh iklan dalam keseluruhan program pemasaran. Komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan. Iklan bisa diklasifikasikan menurut tujuannya, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

2. *Money* (uang)

Penyusun anggaran iklan harus cekatan dalam menetapkan anggaran biaya periklanan. Penyusunan anggaran ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak terlalu kecil dibandingkan dengan target yang diinginkan dicapai. Anggaran yang disusun akan mempengaruhi keputusan tentang media iklan yang digunakan untuk menawarkan barang.

Anggaran yang terlalu ketat akan mengurangi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan mendorong pengusaha membuat keputusan yang tidak rasional. Bila keadaan memaksa untuk memilih media mana yang akan digunakan, maka anggaran harus disesuaikan (bersifat fleksibel).

3. *massage* (pesan)

Setelah menentukan tujuan dan anggaran iklan, manajemen harus menyusun suatu strategi yang kreatif. Pemasang iklan melewati tiga tahap, yaitu: pencarian pesan, evaluasi pesan dan seleksi pesan, pelaksanaan pesan.

a. Pencarian pesan

Seorang pengusaha harus mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam menawarkan barang kepada konsumen. Ia harus selalu mampu menetapkan apa yang akan disampaikan (message) dan bagaimana cara mengatakannya (copy). Message dan copy ini saling mendukung satu sama lain. Mungkin seorang pengusaha cukup kreatif dalam mencari hal yang layak untuk disampaikan, tetapi ia kurang cakap dalam menyampaikannya. Sebaliknya mungkin seorang pengusaha mampu menyampaikan suatu pesan tetapi kesulitan untuk mengidentifikasi pesan apa yang akan disampaikannya kepada konsumen.

b. Evaluasi dan Seleksi Pesan

Pembuat iklan perlu mengevaluasi berbagai pesan. Menurut Twedt, menganjurkan agar pesan-pesan dinilai dari sifatnya yang dapat menarik keinginan

(desirability), eksklusif, dan masuk akal. Pesan itu pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang menarik tentang produk.

Pesan juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau lain daripada yang lain mengenai produk tertentu dari produk-produk yang sama. Akhirnya, pesan itu harus masuk akal dan bisa dibuktikan.

c. Pelaksanaan Pesan

Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan. Pelaksanaan pesan sangat menentukan bagi produk-produk yang hampir sama jenisnya. Pemasang iklan juga harus menyampaikan pesan agar dapat menarik perhatian dan minat audiens. Analisis format dalam iklan, seperti ukuran iklan, warna, ilustrasi juga akan memberi pengaruh yang berbeda-beda dari setiap iklan, demikian pula perihal biayanya. Perubahan kecil dalam iklan bias menarik perhatian besar. Ukuran besar akan menarik lebih banyak perhatian, walaupun biayanya juga lebih banyak.

d. Media

1) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan

Selanjutnya pemasar memutuskan tentang jangkauan, frekuensi, dan dampak. Untuk memilih media, perlu memutuskan hal terkait dengan jangkauan dan frekuensi seperti apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan adalah ukuran presentase target audien yang disasar oleh iklan selama periode waktu tertentu. Frekuensi adalah ukuran

mengenai seberapa sering target audien akan terjangkau oleh pesan tersebut. Dengan memahami jangkauan dan frekuensi iklan, maka akan dapat diukur berapa dampak dari suatu iklan. Memilih jenis media yang tepat Untuk memilih media apa yang perlu digunakan dalam iklan, pemasar harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak dari masing-masing jenis media utama. Spesifikasi media akan menentukan pemilihan media, siapa target sasaran, bagaimana bentuk penampilannya, dan berapa biayanya adalah hal yang sering menjadi pertimbangan dalam pemilihan media. Pemasar juga perlu memilih media khusus yang digunakan secara khusus untuk kampanye periklanan yang akan dilakukan.

Berikut beberapa perbandingan sebagai bahan pertimbangan pemilihan media iklan. Jenis-jenis media penting digambarkan dalam tabel berikut:

Table 2. 1 Jenis-Jenis Media

| Media | Kekuatan | Kelebihan |
|-------------|---|--|
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> a. Pesan yang disampaikan dalam bentuk ulasan b. Daya rangsang tinggi c. Pendengar dapat berimajinasi melalui suara | <ul style="list-style-type: none"> a. Hanya ada suara b. Dapat didengar jika siaran diputar ulang c. Jangkauan terbatas |
| Surat Kabar | <ul style="list-style-type: none"> a. Dapat dibaca dimana saja b. Dapat dibaca berulang-ulang c. Biaya pemasangan relative rendah | <ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan terbatas b. Daya rangsang rendah |

| | | |
|---------|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> c. Kualitas visual tergantung kepada kualitas cetakan d. Setelah dibaca cenderung dibuang |
| Majalah | <ul style="list-style-type: none"> a. Dapat dibaca dimana saja b. Dapat dibaca berulang-ulang c. Biaya pemasangan relative rendah d. Kualitas visual cukup tinggi | <ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan terbatas b. Daya rangsang rendah c. Dibeli jika ada topic yang menarik |
| Brosur | <ul style="list-style-type: none"> a. Daya jangkauan cukup besar b. Biaya produksi cukup rendah | <ul style="list-style-type: none"> a. Cenderung diabaikan jika isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan b. Ruang pesan ditentukan kemampuan biaya cetak |

2) Memilih media khusus

Sekarang perencana media memilih media khusus yang akan memakan biaya paling efisien. Misalnya, apabila iklan akan diterbitkan dalam majalah, perencana media harus mencari tahu sirkulasi dan biaya untuk setiap ukuran iklan, pilihan warna, dan letak serat frekuensi iklan. Kemudian ia mengevaluasi ciri-ciri majalah misalnya dalam hal: kredibilitas, jangkauan geografis, kualitas reproduksi, suasana editorial, ketepatan waktu, dan dampak psikologis.

Perencana media kemudian menentukan media khusus mana yang paling menghasilkan jangkauan, frekuensi serta dampak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

3) Menentukan saat pemakaian yang tepat

Seorang pengusaha harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menawarkan barangnya dalam satu tahun. Pemasar iklan perlu juga menentukan jadwal pemasangan iklan selama periode tertentu. Perusahaan dapat meragamkan iklannya supaya dapat mengikuti pola musiman, berlawanan dengan pola musiman, atau sama sepanjang tahun.

4) Measurement (pengukuran)

Program pemasangan iklan harus mengevaluasi secara reguler dampak komunikasi maupun dampak penjualan dari pemasangan iklan. Pengukuran dampak komunikasi dari sebuah iklan, akan dapat diketahui apakah iklan mampu berkomunikasi dengan baik kepada target audien yang dipilih. Dampak penjualan dari pemasangan iklan lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh banyak factor selain iklan, yaitu: produk, harga dan ketersediaan produk.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyal berarti setia, atau Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini di ambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Upaya pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian adalah untuk dapat memberikan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen menyukai merek suatu produk yang dipasarkan oleh pemasar, sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek suatu produk tersebut.

(Engel dan Miniard, 2003:144) Definisi loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternative

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau

mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin (2003: 5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap, pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai suatu produk atau jasa”. Pembelian akan dilakukan dari waktu ke waktu jika seorang pelanggan telah mempunyai loyalitas terhadap suatu produk. Kesimpulannya loyalitas pelanggan terdiri atas unsur perilaku dan sikap. Sebuah sikap akan menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tetapi juga memiliki komitmen serta sikap positif kepada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hurriyati (2008: 128) Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.

Menurut Durianto, dkk, (2001:4) konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada alternatif merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas pelanggan kepada perusahaan yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Adanya loyalitas pelanggan berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas pelanggan meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap loyalitas pembelian selanjutnya.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pembelian konsumen, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

Pengaruh ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun bisa berubah perlu usaha keras untuk merubahnya. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang yang menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain:

(1). Melakukan pembelian secara teratur.

Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut.

(2). Membeli diluar lini produk atau jasa.

Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.

(3). Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.

(4) . Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya).

Pelangan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

2.3.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku pembeli secara berulang ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Kebiasaan konsumen untuk menggunakan suatu jenis merek tertentu untuk produk-produk sejenis.

3. Selalu menyukai merek tersebut

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk dimana konsumen tidak pernah merasa kecewa dan selalu menyukai merek tersebut.

4. Tetap memilih merek tersebut

Sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari pesaing.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Keyakinan konsumen bahwa merek yang selama ini digunakan adalah merek terbaik sehingga konsumen merasakn keputusannya telah tepat.

6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman,sahabat,maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

2.3.4 Loyalitas Konsumen 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. Empat situasi tersebut merupakan kombinasi dari sikap dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelangga, yaitu terdiri dari no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty dan loyalty. Berikut adalah penjelasannya:

Table 2. 2 Perilaku pembelian ulang

| | | | |
|-------|-------|-----------------|----------------|
| | | Kuat | Lemah |
| Sikap | Kuat | Loyalty | Latent Loyalty |
| | Lemah | Spurius Loyalty | No Loyalty |

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. Hal ini juga membantu bagi perusahaan dalam, mengembangkan mereknya bila telah memiliki pelanggan tetap.

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

3. Talent 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.

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. Sebagai contoh konsumen membeli produk pakaian dalam satu brand, ketika mereka puas maka mereka akan membeli produk itu lagi. Karena konsumen akan merasa nyaman atas apa yang dapat mereka peroleh dari pihak penyedia produk maupun jasa dan menimbulkan kepuasan dihati mereka. Konsumen pun dapat menjadi pihak yang membantu dalam mengembangkan usaha perusahaan secara tidak langsung menjadi pihak yang membantu memasarkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. 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 tersebut. Membantu juga dalam memasarkan produk tersebut oleh karena itu peran penting dimana sebagai penyedia produk harus terus berinovasi agar segmen pasar

bertambah mengakibatkan perkembangan perusahaan pun terjaga dengan baik dan akan semakin besar. Pelanggan pun akan memberikan informasi kepada rekannya bahwa produk yang mereka beli itu nyaman dipakai. Bahkan menjadi secara tidak langsung memiliki peran memasarkan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan pun memiliki rasa tanggung jawab atas informasi yang mereka berikan serta menjadi memiliki rasa bangga bila kemajuan perusahaan dan merek yang mereka gunakan dapat terkenal dan menjadi brand yang baik dimata konsumen dan terkenal karena konsumen akan meresa percaya diri ketika apa yang mereka gunakan itu menjadi sebuah tren yang dapat ditiru oleh orang banyak. Maka akan timbul rasa percaya diri bagi para pemakai produk perusahaan itu sendiri serta akan semakin besar segmen pasar yang dituju oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini.

Table 2. 3 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|---|
| 1 | Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Kevin, Widiyatmoko, Muhammad Adi Pribadi | Persamaan penelitian ini samasama membahas pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen | Perbedaan dengan penelitian ini dalam lokasi penelitian, peneliti memilih lokasi penelitian pada gojek Indonesia sedangkan penelitian yang di bahas oleh peneliti | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi iklan dan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga kesimpulannya adalah fungsi iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan juga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Selain itu, fungsi iklan dan citra merek Gojek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek |
| | | | tidak membahas citra merk | |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 2 | <p>“Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen, dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi” Kasus calon konsumen Shampoo Dove di pusat pembelanjaan: Gardena Departement Store & Supermarket Yogyakarta. Veronica, 2016</p> | <p>Dalam penelitian ini samasama membahas pengaruh iklan</p> | <p>Perbedaan dalam penelitian ini tidak membahas tentang <i>Brand Image</i> terhadap minat beli konsumen, perbedaannya juga dalam lokasi penelitian</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Iklan dan <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, (2) Iklan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>, (3) <i>Brand Image</i> tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen</p> |
|---|---|--|---|--|

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teoriteori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sntesa tentang hubungan variable tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2009: 60-61).

Pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Menurut Handoyo (2004) periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi

AIDCA, antara lain: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*).

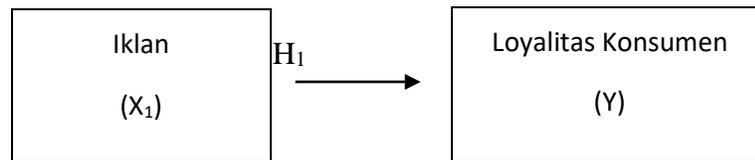
Loyalitas konsumen yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan untuk mempengaruhi variabel social media marketing dan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. SOKA CIPTA NIAGA yang berada di kota Bandung. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu.

Sebagai usaha di bidang Fashion, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus di perhatikan oleh pihak produsen agar para

pelanggan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari produk PT.SOKA tersebut sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang nantinya akan menjadi asset penting bagi perusahaan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian secara sistematis dapat digambarkan dalam gambar 2.1



Gambar 2. 1 Hubungan Antara Indikator Variabel X dan Indikator Variabel Y Dalam Kerangka Pemikiran

| Iklan X | | Loyalitas Konsumen Y |
|---|--|---|
| 1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan Sumber: Wibisono, 2012 | | 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain Menurut tjiptono, 2002 |

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang lemah disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji atau bisa juga disebut jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena

hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran pada hipotesis perlu diuji dahulu melalui analisis data (**Suliyanto, 2009: 53**)

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah, atau untuk menerangkan suatu gejala. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menduga-duga sehingga kebenarannya masih diuji dengan melalui sebuah percobaan, riset ataupun penelitian. Jika penelitian yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, barulah hipotesis tersebut dikatakan sebagai teori. Pada penelitian kuantitatif, keberadaan hipotesis dianggap sebagai komponen penting dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu sebelum terjun ke lapangan hendaknya peneliti telah merumuskan hipotesis penelitiannya. Karena hipotesis dapat memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan dari penelitian.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis, tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti telah paparkan, peneliti mengemukakan hipotesis, yaitu “ **Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan PT.Soka Cipta Niaga**”

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s < 0$: Iklan (X) : Loyalitas Konsumen (Y) < 0, artinya ada pengaruh positif antara Iklan terhadap Loyalitas Konsumen.
 - b. $H_1 : r_s \geq$ Iklan (X) : Loyalitas Konsumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh, antara Iklan terhadap Loyalitas Konsumen.
 - c. r_s : Sebagai simbol untuk mengukur ertanya hubungan dua variable penelitian yaitu antara Iklan (X) dan Loyalitas Konsumen (Y).
- a. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
 - b. Hipotesis tersebut kemudian di uji dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{rs \pm \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - rs^2}}$$

Keterangan: t = hitung

rs = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Hasil t hitung dengan table t agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan hipotesis:

Bila t hitung > table, maka H_0 H_1 diterima Bila t hitung < table, maka H_0 diterima H_1 ditolak

Hipotesis tersebut kemudian di uji dengan rumus sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif perhatian terhadap loyalitas konsumen