

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dapat dicakup dengan satu istilah, yaitu administrasi, yang dalam bahasa Inggris disebut “*administration*.” Secara etimologis, “administrasi” (bahasa Indonesia) atau “*administration*,” (bahasa Inggris), berasal dari kata Latin, yaitu: “*Ad + ministrare*” dan “*Administratio*.” *Ad + ministrare* berarti melayani, membantu atau memenuhi (The Liang Gie, 1998). Sedangkan *Administratio* berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintahan (Atmosudirdjo, 1986). Jadi, administrasi pada hakekatnya adalah usaha untuk menolong, usaha untuk membantu, usaha untuk memimpin atau mengarahkan semua kegiatan dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

a) Administrasi dalam arti sempit

Pengertian *Administratie* yang dikenal luas di Indonesia ialah tata usaha. Oleh karena itu, sampai sekarang di Indonesia istilah “administrasi” masih sering diartikan sebagai tata usaha atau pekerjaan tulis-menulis, catat-mencatat berbagai keterangan. Pengertian Administrasi sebagai kegiatan tulis menulis, catat-mencatat berbagai keterangan itu, dijelaskan oleh Harris Muda Nasution dalam bukunya “Kursus Pengetahuan Administrasi“, sebagai berikut: “Dalam arti yang sempit bahkan pengertian sehari-hari, maka Administrasi artinya adalah tata usaha. Tata

usaha ialah suatu pekerjaan yang sifatnya mengatur segala sesuatu pekerjaan yang berhubungan dengan pekerjaan tulis-menulis, surat-menyurat dan mencatat/membukukan setiap perubahan atau kejadian yang terjadi di dalam organisasi.” (The Liang Gie, 1972).

Arifin Abdurachman (1971) mengemukakan pula bahwa, Administrasi dalam arti tata usaha, kegiatannya meliputi penerimaan 8 surat, penyimpanan surat, korespondensi, penduplikasian, pencatatan-pencatatan pada buku-buku atau kartothik, pokoknya segala macam pekerjaan yang ada hubungannya dengan apa yang dinamakan pekerjaan kertas, bahkan yang meliputi juga pekerjaan-pekerjaan penelponan dan penerimaan tamu.

b) Administrasi dalam arti luas

Administration mempunyai pengertian dan ruang lingkup yang lebih luas dari pada administratie dilihat dari aspek tatusaha saja. Jadi, pengertian administrasi yang dimaksudkan di sini adalah pengertian yang lebih luas yang sekaligus mencakup tata usaha. Dalam hubungan ini, akan dikemukakan beberapa definisi dari kalangan ahli administrasi dan manajemen sebagai berikut:

1. **Dwight Waldo (1971) mengemukakan bahwa: Administrasi adalah suatu bentuk daya upaya manusia yang kooperatif yang mempunyai tingkat rationaliteit yang tinggi.**
2. **William H. Newman (1963) berpendapat bahwa: Administrasi adalah bimbingan, kepemimpinan dan pengawasan dari pada usaha dari sekelompok individu menuju pencapaian tujuan bersama.**
3. **Sondang P. Siagian (1977) berpendapat bahwa: Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.**
4. **The Liang Gie dan Sutarto (1977) mengemukakan pula bahwa: Administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu.**
5. **Menurut Amin Ibrahim (2008), administrasi adalah fungsi dari fungsi-fungsi manajemen (POAC) dan dukungan-dukungannya (sumber daya**

manusia, fasilitas, system informasi manajemen, komunikasi dan lain-lain).

c) Unsur Administasi

Apabila administrasi sebagai suatu konsep diteliti, maka selain bermacam-macam pekerjaan pokok yang dilakukan masing-masing orang bagi tercapainya tujuan, terlihat pula adanya unsur umum. Yaitu unsur yang terdapat dalam kerja sama apapun tujuan dan corak kerjasama itu. Unsur umum yang terdapat didalam rangkaian kegiatan penataan yang dinamakan administrasi menurut The Liang Gie (1998) ada 8 macam yang merupakan subkonsep administrasi, yaitu:

- 1) Organisasi
- 2) Manajemen
- 3) Komunikasi
- 4) Informasi
- 5) Personalia
- 6) Finansia
- 7) Matera
- 8) Relasi Publik

Masing-masing subkonsep tersebut bersifat statis, sedang dalam kenyataan di tempat kerja yang di dalamnya sedang berlangsung rangkaian kegiatan penataan akan nampak adanya unsur umum sebagai suatu proses yang bersifat dinamis sebanyak 8 macam pula. (Guanabara et al., n.d.)

2.1.2 Pengertian Ilmu Administrasi

Luther Gulick memberikan ketegasan mengenai ilmu administrasi sebagai berikut:

“Administrasi berkenaan dengan penyelesaian hal-hal, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Jadi, ilmu administrasi adalah sistem pengetahuan, dengan pengetahuan tersebut manusia adalah sistem pengetahuan, dengan pengetahuan tersebut manusia dapat mengerti hubungan-hubungan, meramalkan akibat-akibat, dan mempengaruhi hasil-hasil pada sesuatu keadaan dimana orang-orang secara teratur bekerjasama untuk tujuan bersama. Dalam ilmu administrasi negara atau administrasi swasta, hal baik yang menjadi asasnya ialah efisiensi. Tujuan pokok ilmu administrasi adalah terselenggaranya pekerjaan dengan sedikit mungkin pengeluaran tenaga manusia dan benda.”

Sebagai cabang ilmu yang dipelajari secara sungguh-sungguh dengan metode, alat dan semangat ilmiah, ilmu administrasi dapat dikatakan mulai tumbuh pada tahun-tahun terakhir abad ke 19 dan permulaan abad ini. Apabila ilmu ini telah cukup dewasa, pastilah ilmu ini akan memberikan jasanya yang sepenuhnya terhadap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang di dalam kerjasama mencapai tujuan tertentu. Sifat ilmu administrasi ada 2 macam, yaitu:

- a. Netral, yaitu tidak mengandung nilai-nilai baik atau buruk, susila atau dursila. Pengetahuan yang demikian dapat digunakan untuk maksud-maksud baik maupun buruk. Sifat ini sesuai dengan salah satu ciri dari ilmu adalah objektif sebagaimana telah diuraikan di muka.
- b. Tidak dapat menyusun kaidah-kaidah atau dalil-dalil yang sangat eksak seperti halnya matematika atau ilmu alam, karena ilmu administrasi bersangkutan dengan manusia yang bersifat sangat dinamis. Administrasi bersangkutan dengan manusia yang bersama-sama melakukan usaha untuk mencapai tujuan tertentu dan tingkah laku manusia itu dipengaruhi oleh pengetahuan, ingatan dan harapan. (Guanabara et al., n.d.)

2.2 Pengertian Analisis Secara Umum

Apa yang dimaksud dengan analisis (*analysis*)? Pengertian Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti, mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Pengertian Analisis dapat juga diartikan sebagai usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan

cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut. Ada juga yang menganggap arti analisis sebagai kemampuan dalam memecahkan atau menguraikan suatu informasi atau materi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dimengerti dan mudah dijelaskan. Kata analisis banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, baik itu pengetahuan sosial, manajemen, ekonomi bisnis, akuntansi, ilmu bahasa, pengetahuan alam, dan bidang ilmu lainnya. (R.A, 2020)

2.2.1 Pengertian Analisis Menurut Para Ahli

Kata analisis atau analisa berasal dari bahasa Yunani Kuno, yaitu “analisis” yang artinya melepaskan. Beberapa ahli pernah menjelaskan mengenai arti analisis, diantaranya adalah:

a) Komaruddin Menurut Komaruddin

Pengertian analisis adalah aktivitas berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan yang terpadu.

b) Wiradi Menurut Wiradi

Arti analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilah mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.

c) Dwi Prastowo Darminto

Menurut Dwi Prastowo Darminto, pengertian analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

d) Syahrul

Pengertian analisis dalam akuntansi menurut Syahrul adalah kegiatan melakukan evaluasi terhadap kondisi dari pos-pos atau ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.

e) Rifka Julianty

Menurut Rifka Julianty, pengertian analisis adalah aktivitas penguraian pada pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

f) Mohammad Afdi Nizar

Menurut Mohammad Afdi Nizar, pengertian analisis dalam akuntansi adalah evaluasi mengenai kondisi dari ayat-aya yang berhubungan dengan akuntansi dan alasan yang memungkinkan sebuah perbedaan akan muncul.

g) Robert J. Schreiter

Menurut Robert J. Schreiter pengertian analisis adalah “membaca” teks yang melokalisasi berbagai tanda dan menempatkan tanda-tanda tersebut dalam interaksi yang dinamis, dan pesan-pesan yang disampaikan.

h) Minto Rahayu

Menurut Minto Rahayu, arti analisis adalah sebuah cara dalam membagi suatu subyek ke dalam komponen-komponen, meliputi melepaskan, menanggalkan, menguraikan sesuatu yang terikat padu.

i) Husein Umar

Menurut Husein Umar, pengertian analisis adalah suatu proses kerja dari rangkaian tahapan pekerjaan sebelum riset, didokumentasikan dengan tahapan pembuatan laporan. j. Efrey Liker Menurut Efrey Liker, arti analisis adalah aktivitas dalam mengumpulkan bukti, untuk menemukan sumber suatu masalah, yaitu akarnya. (R.A, 2020)

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Brier & lia dwi jayanti, 2020)

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. (Brier & lia dwi jayanti, 2020)

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Dikemukakan oleh Yazid (2005) Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi

pemasaran, perubahan pada lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.(Brier & lia dwi jayanti, 2020)

2.2.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengetian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.(Brier & lia dwi jayanti, 2020)

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.(Brier & lia dwi jayanti, 2020)

Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Brier & lia dwi jayanti, 2020)

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, dan harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang. (Brier & lia dwi jayanti, 2020)

2.3.4 Bauran Pemasaran

Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Product (produk).** Al Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:
 - a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya..
 - b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
 - c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
 - d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
 - e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
 - f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
 - g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
 - h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
 - i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.(Hendrayani et al., 2021)
- 2) **Price (harga).** Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan

elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
 - c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) *Promotion* (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:
- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
 - b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
 - e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 - f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, maupun tablet konsumen.
 - g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 4) *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.
- 5) *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti

fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

- 7) *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. (Hendrayani et al., 2021)

2.3.5 Reputasi Perusahaan

a) Pengertian Reputasi Perusahaan

Fombrun (2002: 9) mengusulkan bahwa reputasi perusahaan adalah representasi kolektif dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menjelaskan bagaimana penyedia sumber daya utama menafsirkan sebuah inisiatif perusahaan dan menilai kemampuannya untuk memberikan hasil yang bernilai. Mengikuti argumen serupa, Wartick (1992 : 34) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai agregasi persepsi pemangku kepentingan tunggal tentang seberapa baik respons organisasi memenuhi tuntutan dan harapan banyak pemangku kepentingan organisasi. (Solikhin Agus dan Tona Aurora Lubis, 2019)

Reputasi perusahaan adalah sinyal yang kredibel bagi para pemangku kepentingan karena jika suatu perusahaan tidak berperilaku sesuai dengan yang diharapkan reputasi perusahaan, itu akan kehilangan modal yang telah diakumulasi aset ini. Kredibilitas reputasi suatu perusahaan didasarkan pada kerapuhannya, dengan kata lain, kontras antara lambatnya akumulasi dan potensi kehancurannya yang cepat (Hall, 1992; 1993). Jika sebuah perusahaan tidak bertindak sesuai dengan harapan yang dihasilkan oleh reputasi perusahaannya, perusahaan akan kehilangan modal awal dalam reputasi perusahaan. (Solikhin Agus dan Tona Aurora Lubis, 2019)

b) Dimensi Reputasi Perusahaan

Menurut Charles J.Fomrun, (1996) ada 4 dimensi reputasi Perusahaan :

1. **Kredibilitas**, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.
2. **Terpercaya**, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.
3. **Keterandalan**, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas- fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen. Tanggung jawab sosial, citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggungjawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. (Aryska, 2017)

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019)

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan

terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019)

Menurut Kotler (2007), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Rangkuti (2008) menyatakan merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. (Yunaida, 2018)

Merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2011) yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar. (Yunaida, 2018)

2.3.2 Manfaat *Brand* (Merek)

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan. (Yunaida, 2018)

Menurut Kotler (2007), merek memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu:

1. **Bagi Penjual**
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan. Dan nama merek diketahui terlebih dahulu oleh konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak ada, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
2. **Bagi Distributor**
Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi, dan meminta produksi agar pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.
3. **Bagi Konsumen**
Konsumen menginginkan dicantulkannya merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien. (Yunaida, 2018)

2.3 Brand Image (Citra Merek)

2.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Rangkti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. (Yunaida, 2018)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. (Yunaida, 2018)

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. (Yunaida, 2018)

2.4.2 Faktor-faktor Brand Image

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sahney (2016), Aaker (2011), dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

- a) Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.
- b) Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
- c) Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
- d) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup

aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan. (Wardhana, 2022)

Sedangkan, menurut Caputo (2021), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing. (Wardhana, 2022)

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (1993) ada 3 indikator yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. (Ekonomika et al., 2014)

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia. (Xian, Gou Li, 2011)

2.4.4 Cara Membangun Keunggulan *Brand Image* (Citra Merek)

Langkah-langkah membangun citra merek sebagai berikut (Rangkuti, 2008):

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
- 3) Memiliki konsep yang tepat untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen. (Yunaida, 2018)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis.

Dibawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Suri Amilia	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone	Variabel bebasnya adalah citra merek	Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di Kota Lngsa

		merek Xiaomi di Kota Langsa			
2	Karma Syarif	Analisis <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan survei konsumen di Kota Bogor	Variabel bebas adalah citra merek.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun <i>brand image</i> untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada mutu produk susu bubuk Dancow di benak pelanggan
3	Mega Febriani	Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> pada media sosial twitter @pekanbaruCo	Menganalisis <i>brand image</i> pada suatu objek. Analisis data yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Variabel yang lebih spesifik yaitu pada indikator komunikasi pemasaran.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> sangat berpengaruh secara signifikan terhadap strategi komunikasi melalui twitter. Hal ini menandakan bahwa dalam membangun <i>brand image</i> belum dapat dilakukan karena kurang factor pendorong untuk melakukan kegiatan periklanan.
4	Fransisca Paramitasari Musay	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang)	Menggunakan satu variabel yaitu <i>brand image</i>	Periode penelitian dan objek yang diteliti. -Teori <i>brand image</i> yang digunakan berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk KFC Kawi, dan tetap berusaha mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara, dengan memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen.

5	Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kesetiaan pengguna <i>smartphone</i> iphone	Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i>	-Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. -Objek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap kesetiaan pengguna <i>smartphone</i> iphone, menunjukkan besarnya kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang memberikan pengaruh besar pada loyalitas pelanggan dan <i>brand image</i> .
---	--	--	---	---	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kesadaran pada suatu *Brand* (merek) pasti berkaitan langsung kepada loyalitas pelanggan. Suatu *Brand* bisa dikatakan sukses apabila suatu *brand* tersebut bisa mempunyai *brand image* atau citra merek yang bagus terhadap pelanggannya. Citra merek sangat berperan penting dalam menarik perhatian para karena bila suatu *brand* tersebut telah mempunyai citra merek yang tinggi maka pelanggan akan memberikan *feedback* positif untuk merek tersebut. Ketika citra merek yang kuat dan reputasi kualitas memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Maka citra merek akan sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan, dimana perusahaan tersebut akan bisa bersaing dengan *brand* besar yang lainnya, dan mampu menciptakan kualitas yang jauh lebih baik.

Mengembangkan merek yang mudah diingat adalah cara yang bagus untuk membuat merek melekat di benak orang, memudahkan mereka untuk mengaitkan

nama merek dengan kepribadian merek dan penawaran perusahaan. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih banyak peminatnya, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada yang tidak terkenal.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan semua ilmuan adalah alur alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa proposisi. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar pribadi yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya dilakukan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019:95).

Brand image dapat disimpulkan sebagai suatu pandangan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk dan tertanam dalam ingatan konsumen tersebut. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. *Brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Pengalaman konsumen secara langsung,

yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengungkap nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

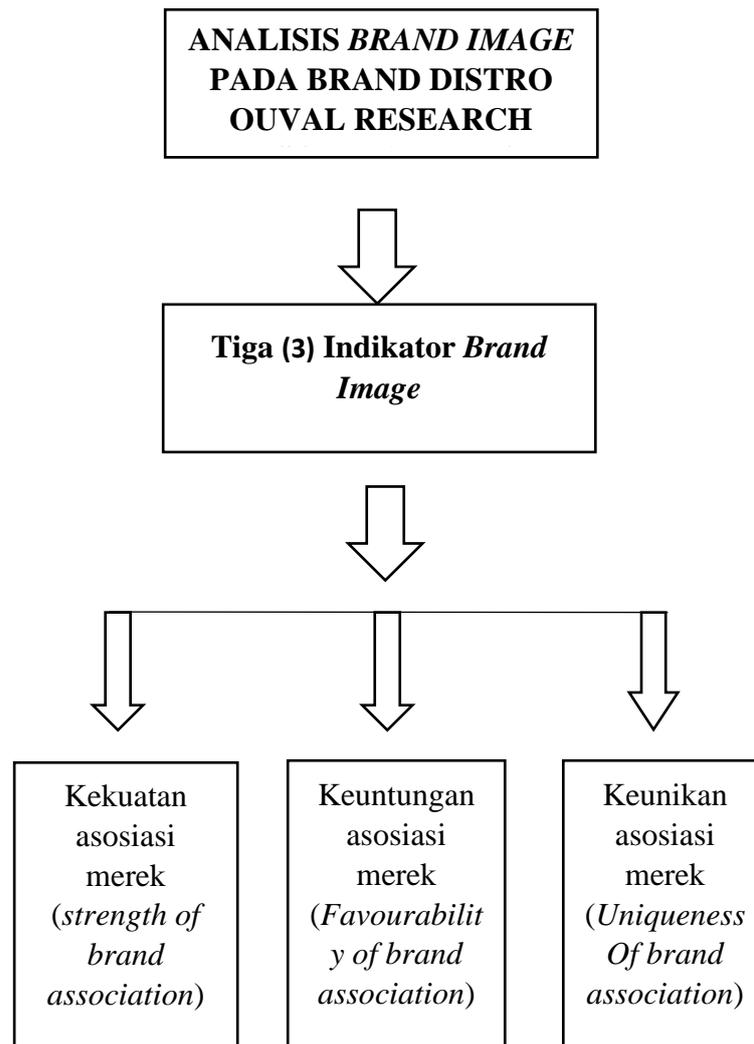
Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan

untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (1993) ada 3 indikator yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. **Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)** Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. **Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)** Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. **Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)** Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. (Ekonomika et al., 2014)



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7 Proposisi

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan bahwa perlu adanya upaya berupa pembentukan *brand image* menggunakan media sosial yang harus dilakukan agar dapat bersaing dan bertahan di pasar.