

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian yang akan dilakukan tidak hanya bepacu kepada teori saja, tetapi berbagai macam penelitian sebelumnya atau penelitian sejenis juga dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun skripsi ini. Berdasarkan hasil observasi, penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Tiktok Shop dan Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan, belum ada peneliti judul di atas. Tetapi ada beberapa penelitian sejenis seperti persamaan variable X dan Y yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Referensi tersebut diambil dari beberapa penelitian sejenis terdahulu. Selain dijadikan sebagai acuan untuk menyusun skripsi ini, penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai bahan perbandingan objek penelitian yang dibuat berdasarkan kelebihan dan kekurangannya sehingga, dapat mengukur objek penelitian yang dibuat merupakan penelitian yang baru atau pernah diteliti sebelumnya. Selain dijadikan bahan acuan tetapi bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan dari segi objek atau subjek penelitian, metode penelitian, kelebihan dan kekurangan, alat ukur ketercapaian yang pernah disusun oleh peneliti sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

- 1) PENGARUH *CO BRANDING* SEPATU COMPASS DAN TAME IMPALA TERHADAP *BRAND IMAGE* SEPATU COMPASS

(bertujuan untuk menguji pengaruh *co-branding* antara Sepatu Compass dan Tame Impala terhadap brand image Sepatu Compass.). Disusun oleh Imam Subkhan Aldi Setiawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang dibuat pada tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *co-branding* antara Sepatu Compass dan Tame Impala terhadap *brand image* Sepatu Compass. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuesioner. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah menggunakan atau memiliki pengetahuan tentang Sepatu Compass dan Tame Impala.

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner yang diberikan secara daring. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*co branding*) dan variabel terikat (citra merek). Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *co-branding* Compass dan Tame Impala dengan citra merek sepatu Compass. Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan Sepatu Compass sebagai bahan evaluasi dalam melihat pengaruh dari strategi *co-branding* yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *co-branding* mereka, sehingga dapat memperkuat *brand image* Sepatu Compass di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi

pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh *co-branding* terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *co-branding* mempengaruhi *brand image* Sepatu Compass. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel *co-branding* dan *brand image*.

- 2) PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK (Studi ini meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek). Oleh Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang dibuat pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga

berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Studi ini meneliti pengaruh komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan CV. Putra Jaya Service di Kota Batam). Oleh Hermanto, Angel Purwanti Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam, Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam yang di buat pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan CV. Putra Jaya Service di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Sampel dalam penelitian berjumlah 276 responden dengan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung (6.282) > t tabel (1.645)

dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji koefisien R Square sebesar 0.275 yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki kontribusi efektif sebesar 27.5% terhadap loyalitas pelanggan sisanya 72.5% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Imam Subkhan Aldi Setiawan	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Sepatu Compass dan Tame Impala Terhadap <i>Brand Image</i> Sepatu Compass	Metode Penelitian kuantitatif, analisis yang digunakan adalah teknik regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel bebas (<i>co branding</i>) dan variabel terikat (citramerek).	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana <i>co-branding</i> mempengaruhi <i>brand image</i> Sepatu Compass. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel <i>co-branding</i> dan <i>brand image</i> .	Penelitian ini lebih fokus membahas <i>brand image</i> suatu <i>brand</i> , tujuan dari penelitian ini adalah mengoptimalkan strategi <i>co-branding</i> pengaruh brand sepatu Compass dan Tame impala terhadap citra produk dan memperkuat <i>brand image</i> sepatu Compass itu sendiri.	Sama-sama membahas Komunikasi Bisnis <i>Co-branding</i>

<p>Fifin Angraini, Anindhya Budiarti</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek</p>	<p>Metode Penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode path analysis dengan cara survey pengumpulan data.</p>	<p>Hasil yang di peroleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Perbedaannya ialah pada penelitian ini menguji untuk bertujuan seberapa pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek. Dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis).</p>	<p>Sama-sama membahas Loyalitas Pelanggan</p>
--	--	--	--	---	---

Hermanto, Angel Purwanti	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan CV. Putra Jaya Service Kota Batam	Metode Penelitian kuantitatif, dengan Tipe Penelitian regresi liner sederhana.	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini Hasil penelitian meunjukkan bahwa t hitung (6.282) > t tabel (1.645) dengan signifikansi 0.000 < 0.05 yang menunjukkan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Putra Jaya.	Perbedaanya ialah pada penelitian ini berfokuskan kepada pengaruh komunikasi interpersonal yang dimana penelitian ini menguji dengan metode analisis regresi linier sederhana yang bertujuan terhadap seberapa pengaruh dari kualitas pelayanan dari CC. Putra Jaya, dalam pelayanannya.	Sama-sama membahas Loyalitas Pelanggan
--------------------------------	--	--	---	--	---

Sumber ; Olahan peneliti (2024)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau ketertarikan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini guna untuk menjelaskan juga hubungan secara jelas dan terperinci dengan topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual didapatkan dari suatu ilmu atau teori yang di pakai sebagai dasar dan landasan sebuah penelitian ilmiah yang didapatkan melalui tinjauan pustaka. Kerangka konseptual adalah suatu ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan garis sesuai dengan variabel yang diteliti. Kerangka konseptual merupakan organisasi koheren dari indikator, dimensi, konsep, dan variabel yang mampu memfasilitasi sebuah analisis untuk sebuah tujuan menurut (Rigby, 2000). Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *co-branding* Tiktok Shop dan Tokopedia terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian yang peneliti akan lakukan.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* dalam bahasa Inggris, yang berasal dari bahasa Latin *communis*, yang secara harfiah membawa maksud yang sama. Aktivitas komunikasi sebenarnya adalah mencari satu kesamaan antara seorang dengan seorang yang lainnya. Menurut Gordon (2007), komunikasi adalah *the exchange of meanings between individuals through a common system of symbols*, artinya adalah pertukaran makna-makna antara individu melalui sebuah sistem umum yang berbentuk simbol-simbol.

Dikonsepkan bahwa komunikasi ialah proses pemindahan informasi melalui sistem simbol yang sama. Komunikasi juga salah satu disiplin akademik. Definisi komunikasi ialah suatu proses perpindahan informasi, perasaan, ide, dan pikiran seseorang individu kepada individu atau sekelompok individu yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai komunikasi dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi ialah suatu alat yang digunakan antar inidividu atau kelompok untuk menukar informasi,data, ide, persamaan dan pikiran seseorang yang mempunyai makna melalui bentuk lisan, tulisan, symbol-simbol, *body language* dalam berkomunikasi.

Mangold dan Faulds (2009) telah mengembangkan model paradigma baru untuk berkomunikasi. Paradigma baru berkomunikasi bertujuan untuk menunjukkan kepada tenaga pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media, beberapa poin yang harus diperhatikan pada kondisi saat ini ialah :

- a) Internet telah menjadi mesin media massa dalam melakukan promosi.
- b) Konsumen membuat akun berbagai soasil media dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan membuat keputusan untuk membeli
- c) Persepsi konsumen lebih percaya pada sumber-sumber informasi di layanan sosial media lewat komunitas pertemanan mereka daripada informasi melalui media cetak, TV dan radio.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentu tidak saja berpacu kepada persoalan bertukarnya informasi dan pesan. Lebih dari itu, juga meliputi kegiatan-kegiatan antara individu dan kelompok yang berkaitan dengan bertukarnya realitas berupa data, fakta, ide, bahkan imajinasi. Sejalan

dengan menurut pendapat William I. Gordon (Deddy, 2010), mengenai empat jenis fungsi komunikasi yakni :

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi. Dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif ini memiliki erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita (emosi, senang, sedih, dsb). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal dan termasuk dalam komunikasi ekspresif.

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual juga memiliki erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan, antara lain :

- 1) Menginformasikan
- 2) Mengajar
- 3) Mendorong
- 4) Mengubah sikap dan keyakinan
- 5) Mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur.

Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan *persuasive* dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Komunikasi berfungsi sebagai *instrument* untuk mencapai mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan buku “Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik Arif Munandar (2020)”. Bahwa untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi setidaknya harus terdiri dari enam hal, yaitu; sumber, komunikator, pesan, *channel*, komunikasi itu sendiri, dan efek. Komunikasi memiliki berbagai unsur yang perlu kita ketahui, ialah sebagai berikut :

a. Sumber

Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

b. Komunikator

Komunikator sebagai salah satu unsur dari unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus memiliki ketrampilan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai.

Sebelum melakukan proses komunikasi, komunikator harus memperhitungkan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikannya. Komunikator juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efisien dalam mencapai sasaran.

c. Pesan

Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, misalnya saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah. Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya:

1) Pesan informatif

Pesan informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun komunikan untuk mengambil keputusan.

2) Pesan persuasif

Pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan yang bertujuan untuk memberikan perubahan sikap komunikan. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak dipaksakan, melainkan berasal dari kehendak diri sendiri.

3) Pesan koersif

Pesan koersif adalah kebalikan dari pesan persuasif. Pesan koersif bersifat memaksa dengan mengandalkan sanksi-sanksi untuk menekan komunikan.

d. Channel

Chanel merupakan saluran penyampaian pesan atau sering juga disebut dengan media komunikasi. Media komunikasi dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni :

1) Media komunikasi

Media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berhubungan. Sifat dari media komunikasi ini pribadi, sehingga dampaknya tidak bisa dirasakan oleh orang banyak. Contoh dari media komunikasi personal adalah telepon, aplikasi chatting (whatsapp, line, BBM), dan juga Skype.

2) Media komunikasi massa

Media komunikasi ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari satu atau beberapa orang kepada khalayak ramai. Karena sifatnya yang masif, maka media komunikasi massa dapat memiliki dampak yang besar bagi banyak orang. Contoh media komunikasi massa adalah televisi, radio, hingga yang terbaru adalah media sosial (instagram, twitter, youtube).

e. Komunikasi itu sendiri

Komunikasi sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dibedakan dalam berbagai macam kategori, mulai dari segi sifatnya, arahnya, hingga jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Unsur-unsur komunikasi ini umumnya dibedakan berdasarkan kategori sifat, yakni dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi Verbal - Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol-simbol verbal ini dapat diwujudkan ke dalam bentuk lisan maupun tulisan. Unsur-unsur komunikasi secara lisan dapat dilakukan oleh dua orang

atau lebih melalui hubungan tatap muka secara langsung tanpa ada jarak maupun peralatan yang menjadi medianya. Sedangkan komunikasi non verbal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh tanpa menggunakan kata-kata melainkan menggunakan tindakan, bahasa tubuh, suara, atau benda.

f. Efek

Efek merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek komunikasi dapat beraneka macam dan dapat dilihat dalam tiga kategori: Personal opinion, adalah sikap dan pendapat seseorang pada suatu masalah tertentu. Publik opinion, merupakan penilaian sosial mengenai suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran. Majority opinion, dapat dipahami sebagai pendapat yang disetujui oleh sebagian besar publik atau masyarakat.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Bedasarkan buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran “Dr. M. Anang Firmansyah (2019)”. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu:

1) Komunikasi

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang

merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

2) Pemasaran

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (dalam bahasa Inggris: *marketing communication* / Bahasa latin *marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen ialah dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Arianto 2021 yang mengemukakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya

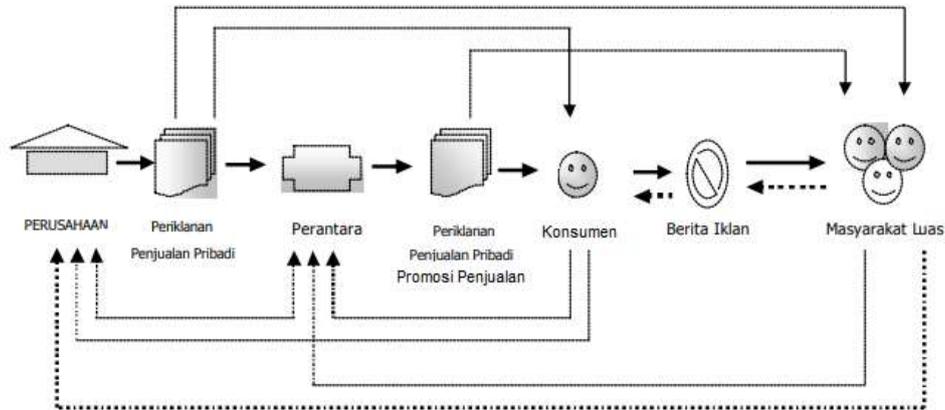
untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial”. Komunikasi pemasaran juga merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, 5 (lima) jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.2.2 Strategi Pemasaran

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.



Gambar 2.2 Strategi Pemasaran

Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.

Proses implementasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Sulaksana, 2007):

- a. Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
- b. Proses *Enconding*, yaitu penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- c. Pengiriman (*Tranmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media

massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.

- d. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Manajer pemasaran atau seorang pemasaran harus memahami manajemen komunikasi pemasaran guna menyusun strategi komunikasi pemasaran. Dalam Menyusun strategi pemasaran atau strategi pemasaran produk baru, seorang pemasaran atau manajer pemasaran harus mempertimbangkan beberapa faktor terkait pemilihan serta penentuan bauran pemasaran yang tepat.

Untuk mempelajari suatu perilaku pelanggan, pemasaran tidak hanya berhenti kepada perilaku pelanggan semata saja akantetapi juga perlu menyambungkanya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik kepada hakekatnya bedasarakan kepada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu untuk memahami perilaku pelanggan akan mendapatkan suatu keuntungan yang besar jikalau dapat Menyusun strategi pemasaran yang baik dan tepat memberikan suatu kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing tau kompetititornya (Suryani, 2008).

2.2.2.3. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang

secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Zahrahast (2022), menyatakan bahwa “bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran yaitu periklanan (*advertising*), penjualan *personal* (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*)”. Pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dikemukakan sebagai pengembangannya.

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi. IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya, periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan hubungan masyarakat. Dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi

bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “*Integrated Marketing Communication*” (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”. Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies*, mendefinisikan bahwa “IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah”.

Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negative dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*, sedangkan dalam prosesnya me-manage hubungan jangka panjang dengan *customer*. Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi

pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*.

Dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) diperlukan beberapa unsur komunikasi pemasaran yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “*Advertising* merupakan suatu bentuk dari penyajian *nonpersonal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) tertentu. Karakteristik dari iklan sendiri adalah dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya iklan itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu *brand*”. Kemudian menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa “periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi”.Selanjutnya menurut Morissan (2010), menyatakan bahwa “iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”.Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan (*advertising*) adalah salah satu bentuk promosi non personal atau melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah

besar kelompok individu pada saat bersamaan dan sifatnya berbayar atau harus dibeli.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “*Sales Promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*”. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah kesempatan untuk memenangkan hadiah, potongan harga seperti diskon atau *sale*, produk ekstra, sampel gratis dan sebagainya. Karakteristik promosi penjualan adalah menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, efeknya hanya berjangka pendek. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa”. Menurut Agus (2012), menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan baru”. Menurut Morissan (2010), menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau

konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas komunikasi pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada konsumen maupun distributor yang mendorong terjadinya penjualan. *Sales promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Kurangnya pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen biasanya disebabkan sedikitnya penggunaan *sales promotion*.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “*Direct Marketing* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Direct Marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*”. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misalkan penawaran harga khusus, garansi, dan lain-lain) *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misalkan dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*) sedangkan *back-end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup

fulfillment (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

Singkatnya pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Karakteristik pemasaran langsung yaitu bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: *nonpublic*, segera, seragam, dan interaktif, dan sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju. Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa “*direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dan calon pelanggan spesifik”.

The Direct Marketing Association dalam Agus (2012), menyatakan bahwa “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun”. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa “*direct marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*”. Artinya, pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan”. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung atau *direct*

marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menciptakan kontak langsung dengan konsumen dan calon konsumen yang berpotensi untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “*Public Relation* dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini public saja, tetapi juga bertugas *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif”.

Karakteristik hubungan masyarakat yaitu sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, sangat berguna, efektif dan ekonomis. Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010), menyatakan bahwa “hubungan masyarakat atau *public relation* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Menurut Bianco dalam Agus (2012), menyatakan bahwa “hubungan masyarakat atau *public relation* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi”. Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa “hubungan

masyarakat atau *public relation* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2012), menyatakan bahwa “*public relation* atau hubungan masyarakat yaitu suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi nonpersonal dari permintaan untuk suatu produk, jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut di dalam media”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *public relation* atau hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan distributor dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum.

e. Berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Menurut Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung melalui telepon, *e-mail*, listgroup, atau saran komunikasi lainnya”.

Karakteristik berita dari mulut ke mulut yaitu memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Menurut Musfar (2020), menyatakan bahwa “*word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh konsumen

yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut. WOM juga bisa beredar di internet”.

Dari beberapa definsi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* adalah promosi dari konsumen ke konsumen dan untuk konsumen. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

2.2.3. Komunikasi Bisnis

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana pun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Sedangkan bisnis menurut Well Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.

Komunikasi Bisnis merupakan hal yang sangat penting agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Sesuai dengan pendapat Cahyani (2020). “menggambarkan komunikasi perniagaan sebagai Panduan, pendapat, pendapat, maklumat, perubahan pesanan dirancang sebagai salah satu cara individu atau individu

Komunikasi bisnis menyimpan beberapa makna. Oleh karena itu, pengetahuan mempromosikan aplikasi komunikasi yang terhadap orang lain dan mitra usaha. Pada dasarnya, dalam komunikasi ada dua cara yang digunakan dalam praktik komersial dan non-komersial: komunikasi secara verbal adalah tulisan dan komunikasi secara non verbal dengan bahasa tubuh. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut.

2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Bisnis

Menurut B. Curtis dan James J.Floyd dan Jerry L. Winson (2008) mengemukakan beberapa tujuan dan fungsi ialah :

- a. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, dalam menjalankan bisnis semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan bergantung pada keahlian orang lain dalam bisnis. Mulai dari keahlian memecahkan masalah, membuat keputusan guna mencapai suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis lebih penting bagi para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategi).
- b. Mengavaluasi perilaku, para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal tersebut memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Sementara itu komunikasi bisnis juga memiliki fungsi. Menurut Menurut Sutrisna Dewi (2007) mengemukakan dalam proses komunikasi bisnis terdapat beberapa fungsi dan tujuan, Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi organisasi.

Terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu:

1. Informatif, Informatif berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menyelesaikan setiap tugas-tugas mereka.
2. Pengendalian (*Regulatory*), Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi.
3. Persuasif, Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas.
4. Integratif, Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa divisi, departemen, atau bagian untuk tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu dan utuh.

2.2.3.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis

Bentuk komunikasi bisnis kolaborasi menurut Pandjaitan & Wiryawan (2010) dalam Budianto terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi Verbal : Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*).

2. Komunikasi Nonverbal : Komunikasi Nonverbal disebut juga bahasa tubuh. Komunikasi nonverbal bersifat lebih spontan dibandingkan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya sebelum menyampaikan sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal.

2.2.4. Co-Branding

2.2.4.1 Pengertian Co-Branding

Co-branding adalah pemasaran yang menggunakan beragam nama *brand* dalam satu produk yang bisa dilihat sebagai aliansi strategi antara dua pihak yang membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing pihak yang beraliansi (Lun-Chang, 2009). Tujuan dari *co-branding* adalah memperkuat *brand positioning* kedua merek (Wason dan Charlton, 2015).

(Lun-Chang, 2009) mengemukakan *Co-branding* mampu membawa *customer* baru pada produk, *refresh brand image*, meningkatkan *market share* atau mengembangkan teknologi perusahaan melalui bertukar pengetahuan tentang teknologi. *Co-branding* juga merupakan metode untuk meminimalisir biaya. Menurut (Grebosz, 2012) mengemukakan Pada pelaksanaan *co-branding* tidak sepenuhnya mereka mengadopsi strategi dengan memasang logo di masing-masing perusahaan yang bergabung, akan tetapi cukup untuk menunjukkan pada publik bahwa mereka bekerjasama. (Kotler dan Pfoertsch, 2006).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *co-branding* dapat dilakukan oleh dua *company* atau lebih yang bisa melurukan mitra produk

kolaborasi yang akan menargetkan pasar yang sejenis atau bahkan target pasar yang berbeda dan besar. *Co-branding* dilakukan tidak hanya semata-mata untuk melakukan kolaborasi, selain itu *co-branding* dilakukan sebagai aktivitas kerjasama guna menciptakan nilai lebih atau bahkan saling melengkapi satu sama lain.

Co-branding dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta (Blackett & Boad, 1999) ialah :

- 1) *Reach and Awareness* (jangkauan dan kesadaran), yaitu jangkauan kesadaran akan suatu merek melalui pengenalan kepada pelanggan agar konsumen lebih dapat mengenali dan meyakini secara positif terhadap suatu brand atau perusahaan.
- 2) *Value Endorsement* (dukungan nilai), yaitu nilai pada brand mendukung ranah dan positioning setiap brand yang berkolaborasi pada konsumen.
- 3) *Ingredient* (bahan), merupakan komponen merek yang di aplikasikan pada merek lainnya agar terciptanya modifikasi dan pencitraan terhadap suatu merek
- 4) *Complementary Competence* (kompetensi yang melengkapi), yaitu kerjasama merek yang sama-sama dan saling melengkapi, melakukan kolaborasi untuk menggambarkan kualitas dan keunggulan pada suatu produk.

2.2.4.2 Jenis-Jenis *Co-Branding*

Terdapat beberapa macam jenis *co-branding* menurut Kotler (2002), diantaranya ialah :

- 1) *Component co-branding*, adalah sebuah perusahaan membuat suatu produk dengan mengombinasikan dengan komponen produk perusahaan lain yang sudah dinilai baik dan berkualitas.
- 2) *Some-company co-branding*, adalah perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan perusahaan sejenis dengan target pasar yang sama guna mempersempit persaingan dan bisa menguasai pasar.
- 3) *Joint-ventury co-branding*, adalah perusahaan yang berkolaborasi tidak hanya dengan membuat produk baru tetapi juga berkolaborasi terhadap seluruh kegiatan perusahaan.
- 4) *Multi-sponsor co-branding*, adalah perusahaan yang berkolaborasi tetapi lebih dari dua perusahaan yang memiliki tujuan membuat suatu produk dengan brand kepemilikan bersama.

2.2.4.3 Tujuan Co-Branding

Menurut Freddy Rangkuti (2009) mengemukakan tujuan *Co-Branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

Selain itu ada juga beberapa contoh tujuan dari *co-branding* secara umum ialah :

- 1) Membangun kredibilitas merek biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan atau brand baru atau bahkan perusahaan lama yang memiliki produk baru juga

perusahaan yang pernah diterpa keraguan dari konsumen agar terciptanya kredibilitas, kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

- 2) Untuk *mem-bundling* *Mem-bundling* ini maksudnya untuk membundel atau mempaketkan nilai perusahaan dengan perusahaan lain sehingga keduanya dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- 3) Strategi dan *pooling resource* Perusahaan yang sama kuatnya lalu berkolaborasi agar saling menggabungkan kekuatan mereka.

2.2.4.4 Kelebihan dan Kekurangan *Co-Branding*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019), berikut adalah kelebihan strategi *co-branding* yakni :

- 1) suatu produk yang ditawarkan kepada pasar dapat diposisikan sebagai sebuah keunikan, dan mampu membangun keyakinan pasar berdasarkan beberapa merek yang saling berkolaborasi
- 2) dapat menghasilkan penjualan yang lebih dari target pasar yang ada, membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan saluran penjualan baru
- 3) dapat menekan biaya pengenalan karena menggabungkan dua citra merek yang terkenal, sehingga dapat mempercepat potensi adopsi
- 4) dapat menjadi sarana yang berharga untuk mempelajari konsumen dan bagaimana perusahaan lain mendekati mereka.

Tidak hanya kelebihan yang dimiliki oleh *co-branding* ini, kekurangan dan resiko pun tidak luput dari terjadinya *co-branding*. Kekurangan *co-branding* diantaranya :

- 1) terdapat risiko serta sulit melakukan kontrol karena posisi yang disejajarkan dengan brand lain
- 2) konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi sehingga kinerja yang tidak memuaskan dapat berdampak negatif bagi kedua merek.
- 3) Berpotensi terjadinya perselisihan antar perusahaan atau *brand* yang berkolaborasi

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Dalam banyak definisi (Hasan, 2014) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi

- a) Berhasil membuat produk-nya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia,
- b) Melakukan terus-menerus promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memepertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), Dalam Rofiq (2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang- ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993), dalam (Sukmawati, 2011).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari

ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2012). Menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multi-item scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan (Oliver, 2010). Dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Supranto, 2011).

2.2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu, *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh dalam Rusdarti, (2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat di ukur ketika peneliti melakukan pengambilan data atau melakukan penelitian di lingkungan mahasiswa ilmu komunikasi

angkatan 2020 fisip unpas. Dengan adanya indikator loyalitas pelanggan peneliti dapat mengukur atau ketercapaian sejauh mana mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020 fisip unpas sudah menerapkan loyalitas pelanggan di kehidupan sehari-hari.

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah, dan loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas. Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan, dan di'pupuk' di sepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak produsen atau pengusaha bisnis makanan dengan pelanggan (*customer*). Merupakan hal yang mustahil apabila pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal, kecuali terpaksa menjadi konsumen yang loyal akibat tidak ada pilihan lain atau terjadinya monopoli, apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak produsen atau pengusaha konsumen tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.3 Tujuan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Loyalitas yang sekarang menjadi primadona para pengusaha dalam mempertahankan bisnis makanannya, didukung oleh beberapa factor, salah satu factor utama adalah faktor kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk

(*product advantage*). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan,

Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999) dalam Mardalis (2005). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Dari konsep dan definisi tentang nilai pelanggan diatas dapat ditarik kesimpulan secara komprehensif bahwa secara garis besar customer value merupakan perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk makanan tersebut

2.2.5.4 Jenis – jenis Loyalitas Pelanggan

a) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

b) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

c) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk.

Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

d) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992) dalam Mardalis (2005). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.2.6 Platform Sosial Media dan E-Commerce

2.2.6.1 Definisi *Platform* Sosial Media dan *E-Commerce*

Menurut O'Reilly (2005) mengemukakan, bahwa sosial media adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan . Sedangkan *Electronic Commerce (E-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. termasuk bekerja sama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan kerja. Selain teknologi jaringan, *e-commerce* juga membutuhkan teknologi database atau database, surat elektronik (*email*), dan bentuk teknologi nonkomputer lainnya seperti sistem pengiriman dan alat pembayaran untuk *e-commerce*.

Penggunaan sosial media secara benar, akan membuat perusahaan lebih siap berinteraksi dengan pelanggan lewat *social media*, tentunya hal ini akan membuat pelanggan merasa senang dan akhirnya meningkatkan lalu lintas kunjungan ke toko *e-commerce*. Perusahaan harus secara cermat dan arif dalam melihat trend layanan sosial media yang sedang tumbuh untuk mengembangkan praktek-praktek terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan harus beradaptasi dan menyadari bahwa *social media* dan *e-commerce* memainkan peran penting dalam menghubungkan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis *online* mereka

2.2.6.2 Contoh *Platform* Sosial Media dan *E-Commerce*

Contoh aplikasi dari sosial media ialah Facebook, X, LinkedIn, Youtube Tiktok, dan blog perusahaan situs-situs lainnya. Sedangkan contoh *e-commerce* ialah Shoppe,

Tokopedia, Bukalapak, lazada, Blibli.com, dan perusahaan *e-commerce* yang lainya Dari beberapa aplikasi sosial media dan *e-commerce* tersebut, peneliti mengambil salah satu dari sosial media dan *e-commerce* yang akan diteliti karena ada beberapa permasalahan yang harus dibuktikan melalui penelitian ini yaitu aplikasi tiktok shop yang bekerjasama secara langsung dengan tokopedia. Umumnya promosi yang sering ditemui itu pada promosi *commerce* itu menggunakan *website* seperti contoh halnya aplikasi shoppe melakukan promosi di social media instagram lalu pada saat ingin melihat barang tersebut para pelanggan akan masuk kedalam suatu *website* shoppe akan tetapi beda halnya dengan tiktok shop ini yang sudah bekerjasama dengan tokopedia tidak perlu masuk ke *website* tokopedia melaikan sudah menjadi satu kesatuan antara tiktok shop dengan tokopedia yang lebih efisien daripada promosi *social commerce* lainnya.

Tiktok shop membuat suatu gebrakan baru yang dimana hal ini memaksa *social media* untuk berkembang melebihi sebagaimana fungsi dari *social media* itu sendiri. Kini, *social media* sekarang lebih modern digunakan untuk melakukan jual beli secara langsung. Hal ini tentunya menyebabkan Sebagian pengguna *e-commerce* mulai beralih menggunakan media sosial untuk berbelanja. Tingkatan kompetisi di *social media* tidak seketar *marketplace* yang ada di platform *e-commerce* karena *marketplace* di *e-commerce* merupakan tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli, sedangkan social media merupakan *platform* yang multifungsi.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori adalah satu kesatuan dari variabel, definisi, indikator yang saling berhubungan dengan menyajikan suatu sudut pandang secara sistematis mengenai fenomena yang

menentukan korelasi antara variabel dengan tujuan menjelaskan fenomena alamiah. Secara umum teori adalah konsep yang mengindikasikan adanya korelasi antara konsep-konsep yang membantu untuk memahami fenomena. Teori merupakan dasar dan juga konsep dalam sebuah penelitian. Dalam artian lain, teori merupakan satu kesatuan dari pada konsep/konstruk, definisi yang menjelaskan hubungan sistematis suatu fenomena, dengan cara memerinci hubungan sebab-akibat yang terjadi.

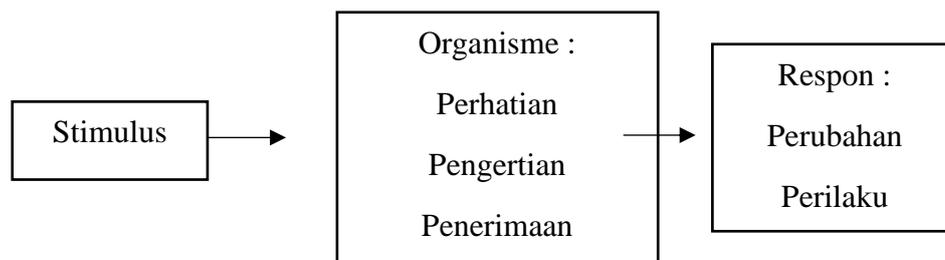
Kerangka teoritis adalah suatu konsep yang merupakan hasil dari pemikiran atau suatu acuan yang pada dasarnya bertujuan untuk membuat kesimpulan dari pada indikator. Setiap penelitian akan selalu melibatkan teori yang relevan, hal ini terjadi karena adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan juga pengolahan. Menurut Koentjaraningrat (1991) dalam Fredrikus Mering (2015) kerangka teoritis membantu sipeneliti dalam penentuan tujuan dan arah penelitiannya dan dalam memilih konsep-konsep yang tepat guna pembentukan hipotesis-hipotesisnya. Artinya bahwa konsep unsur pokok dari suatu merupakan penelitian. Jika masalah dan kerangka teoritis sudah jelas, maka biasanya sudah diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok perhatian. Suatu konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu.

2.3.1. Teori S.O.R

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah model *S.O.R* sejalan dengan Onong Uchjana Efendy (2003), menjelaskan bahwa unsur penting dalam model komunikasi *S-O-R* itu ada tiga yaitu : Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organisms, O)

dan Efek (Response, R). Apabila digambarkan skema komunikasi model *S-O-R* adalah sebagai berikut ini :

Tabel 2.2 Teori *SOR*



Berdasarkan gambaran di atas menunjukkan alur bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Pendek kata setiap aksi pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi.

Menurut model ini, *organism* memperoleh perilaku tertentu dengan adanya stimulus khusus, sehingga seseorang bisa memperkirakan kesinkronan antara pesan dan reaksi dari pada penerima pesan (komunikan). Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang segera dan spontan terhadap komunikan.

Model ini menunjukkan asumsi bahwa kata-kata verbal, dan nonverbal seperti simbol-simbol atau warna akan merangsang komunikan untuk memberikan respon atau perubahan perilaku dengan cara tertentu Effendy (2015). Prinsip pada teori ini sangat sederhana dimana efek yang di hasilkan merupakan hasil dari stimulus tertentu. Pola *S.O.R* ini berlangsung secara positif negatif, misalnya jika orang menyapa lalu dibalas dengan sapaan maka itu merupakan reaksi positif. Begitupun sebaliknya, jika sapaan tersebut tidak di jawab maka itu merupakan reaksi negatif.

Jadi unsur model ini adalah Hosland et al., dalam Effendy (2015) :

- 1) Pesan (Stimulus, S)
- 2) Komunikan (Organism, O)
- 3) Efek (Response, R)

Dalam proses perubahan sikap, disimpulkan bahwa sikap dapat berubah jika ada stimulus yang melebihi keadaan semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan (Hovland, Janis, & Kelley, 1981). Respon yang dihasilkan tergantung pada masing-masing individu. Stimulus yang di bagikan kepada komunikan dapat diterima atau di tolak, komunikasi akan berjalan apabila komunikan menerima stimulus yang di berikan dan memberikan perhatian terhadap stimulus yang dibagikan. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, atau behavioral. Keterkaitan model *S-O-R* dalam penelitian ini adalah (Effendy, 2015) :

- 1) Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan.
- 2) *Organism* yang dimaksud adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Fisip Unpas
- 3) *Response* yang dimaksud adalah efek dari Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Tiktok Shop dan Tokopedia.

Hosand et al., (Suhariyanto, 2010) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku mendefinisikan proses belajar masing-masing individu yang diantaranya :

- 1) Stimulus (rangsang) yang dibagikan kepada *organism* dapat diterima ataupun ditolak. Jika stimulus tersebut diterima berarti berhasil mendapatkan perhatian dari

individu dan stimulus tersebut efektif. Tetapi jika stimulus tersebut di tolak maka stimulus tersebut gagal mendapatkan perhatian individu dan tidak efektif

- 2) Apabila stimulus diterima oleh organism maka seseorang mengerti stimulus ini dapat dilanjutkan ke proses setelanya.
- 3) Selanjutnya, *organism* akan mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi ketersediaan untuk bertindak untuk dtimulus yang telah diterima.
- 4) Terakhir, dengan adanya dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan atau sikap dari organism itu sendiri (perubahan perilaku).

Kualitas dari sumber komunikasi (*sources*), misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat (Hosland et al., dalam Wowor, 2013).

2.3.2 Teori Psikologi kognitif

Istilah psikologi kognitif sendiri merupakan upaya pemahaman berbagai bentuk instrument observasi empiric sistematis manusia yang selanjutnya di konstruksikan menjadi serangkaian teori. Dalam psikologi kognitif membahas persepsi terhadap informasi, pemahaman, alur pikiran dan proses pemecahan masalah (Robert 2008). Psikologi Kognitif sering disamakan dengan makna umum psikologi. Psikologi berasal dari bahasa yunani psyche yang berarti jiwa dan logos yang berarti kata. Makna Psikologi secara bebas adalah ilmu yang mempelajari tingkahlaku dan proses mental atau jiwa. Psikologi kognitif merupakan salah satu ilmu dalam psikologi.

Psikologi Kognitif adalah ilmu yang mempelajari perosesan Informasi Psikologi kognitif adalah ilmu yang mempelajari pemrosesan informasi, maksudnya adalah

dalam psikologi kognitif berkuat dengan bagaimana cara kita memperoleh dan memproses informasi dengan menyimpan dan memproses di otak, kemudian ditampilkan dalam perilaku. (Robert 2008).

Pada proses psikologi kognitif, informasi yang diterima berupa data yang mudah di ingat dan dapat memberikan efek besar pada manusia. “Mudah diingat” dapat mempermudah recall memory sehingga secara cepat manusia dapat mendeteksi kejadian apa, kapan dan sebagainya yang dapat mempengaruhi pemaknaan objek sehingga muncul suatu perilaku atau tindakan. Dalam proses ini peranan sensasi, persepsi, pengalaman, dan memori merupakan terpenting dalam proses kognitif.

2.3.3. *Planned Behavior Theory*

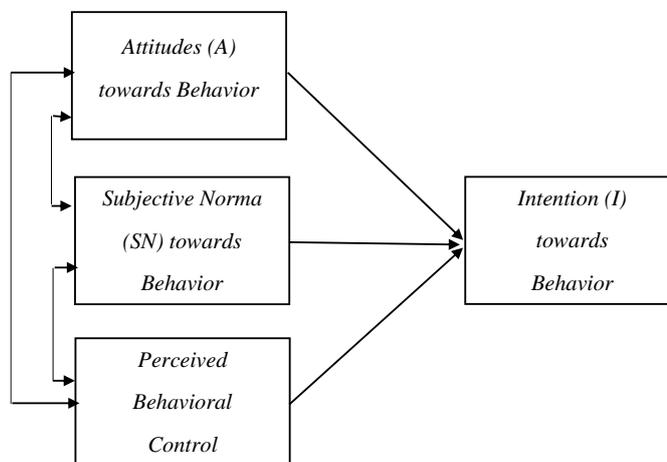
Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen (1985), “From intentions to actions, A Theory of planned behavior”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.

2.3.3.1. Elemen- Elemen *Planned Behavior Theory*

Dalam Penelitian ini, Theory Of Planned Behavior menjadi alat/berfungsi untuk pendekatan menjelaskan factor yang mempengaruhi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Fisip Unpas dalam berperilaku terhadap adanya loyalitas pelanggan.

Gambar 2.3 Elemen *Planned Behavior Theory*



TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi

intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.

Theory Of Planned Behavior yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti.

Dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

a. Sikap Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model hedonistic manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari rewards.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subyektif sering disebut sebagai *social norms*. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai apa yang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

Apa yang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

c. Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Kontrol perilaku merupakan kontrol yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku

yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

Ketersediaan sumber daya pendukung bersifat spesifik. Masing-masing perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang kadang sulit untuk dipenuhi, namun tidak jarang pula membutuhkan sumber daya yang minim. Selain itu kontrol perilaku juga berhubungan dengan sesuatu yang dirasakan yang seringkali memiliki tingkat relativitas. Sesuatu yang dirasakan sebagai sulit atau mudah berada dalam suatu batasan *continuum* yang tidak stabil dan akan berubah sesuai dengan kondisi dan situasi. Dalam pemikiran umum, tingkat kepercayaan diri merupakan komponen kognitif untuk mampu mengendalikan masalah dan merupakan aspek fundamental dari pemikiran manusia.

d. Intensi Berperilaku Cinta Lingkungan

Intensi adalah motivasi individu yang secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi merupakan fokus dari TPB yang menunjukkan seberapa keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku. Meskipun sikap adalah salah satu pemicu pembentuk intensi, namun pemahaman mengenai perbedaan pengertian sikap dan intensi sering kabur. Pada dasarnya, sikap merupakan sesuatu yang bersifat bipolar, misal perasaan yang memiliki dua

ekstrim, misalnya suka dan tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan intensi adalah mengandung dimensi kemungkinan dimana individu dihubungkan dengan perilaku tertentu.

Adapun tujuan dan manfaat teori perilaku terencana, ialah *Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut. Terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut perceived behavioral control (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB).

2.4 Kerangka Pemikiran

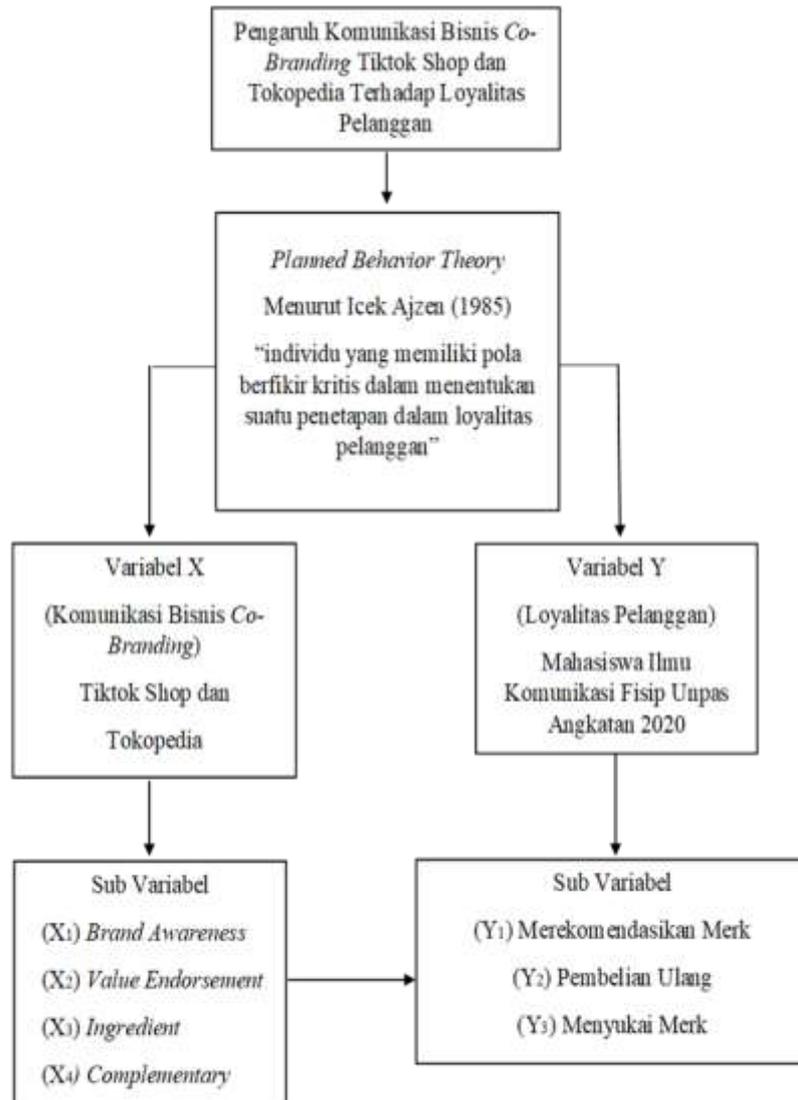
Kerangka pemikiran banyak di ungkapkan oleh para ahli, menurut Bisri (2003) mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula kerangka penalaran logis. Berdasarkan pendapat Bisri, maka sebuah kerangka berpikir dapat dibangun berlandaskan teori-teori yang telah ada atau berlandaskan pemikiran-pemikiran yang logis.

Istilah lainnya kerangka berpikir adalah paradigma penelitian. Menurut Sugiyono (2006) mengemukakan, Paradigma berpikir menunjukkan hubungan antara variabel yang

akan diteliti yang 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. Berdasarkan pendapat Sugiyono, kerangka berpikir dibangun berlandaskan pada masalah penelitian, teori-teori, dan jenis teknik analisis yang digunakan.

Kerangka pemikiran adalah sebuah panduan yang menjadi fondasi utama dalam menyelesaikan suatu karya tulis, baik kreatif maupun penelitian. Rancangan dari kerangka pemikiran ini menjadi konsep dari awal penelitian ini dibuat maka dari itu peneliti menguraikan mengenai pengaruh variabel X Pengaruh *Co-Branding* dan variabel Y Loyalitas Pelanggan sebagai pemahaman yang dapat mengedukasi bagi para pengguna dan dapat memandu pola susunan keseluruhan, pendekatan, serta landasan teori yang berfungsi sebagai pemandu studi penelitian ini, kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan garis besar alur logika berjalannya suatu penelitian.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber ; Olahan peneliti (2024)

2.5 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi serta perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih detail dan lengkap. Penelitian ini dilaksanakan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi bisnis *co-branding* tiktok shop dan tokopedia terhadap loyalitas pelanggan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas Angkatan 2020.

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, sehingga pada penelitian ini mendapatkan hipotesis seperti dibawah ini :

Ho: Tidak terdapat pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding* terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas Angkatan 2020

Hi: Terdapat pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Tiktok Shop dan Tokopedia

Hipotesis statistik yaitu:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

Keterangan:

μ_1 : rata-rata pemahaman mahasiswa mengenai komunikasi bisnis *co-branding* tiktok shop dan tokopedia terhadap loyalitas pelanggan.

μ_2 : rata-rata pemahaman mahasiswa mengenai komunikasi bisnis *co-branding* tiktok shop dan tokopedia terhadap loyalitas pelanggan.