

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Review Penelitian Terdahulu

2.1.1 Hasil Penelitian Sejenis

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pembahasan ini, yaitu tentang *brand image* dan loyalitas. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang akan digunakan untuk memperkuat penelitian. Studi kepustakaan yang dilakukan dapat berupa mencari teori pendukung, pengertian dan penelitian-penelitian sejenis dari berbagai sumber dan buku yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini tiga penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

1. Hubungan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* pada Mahasiswi Universitas Diponegoro

Dian Melisa, Anggun Resdasari Prasetyo (2016) melakukan penelitian pada produk *The Body Shop*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan *brand image* dengan loyalitas. Hasil penelitian berdasarkan kategorisasi pada variabel *brand image*, dapat dilihat bahwa tidak ada mahasiswi yang memilih *brand image* berada pada kategori sangat rendah, 6,67% mahasiswa memilih *brand image* yang rendah, 76,67% mahasiswa memilih *brand image* yang tinggi, dan 16,67% mahasiswa memilih *Brand image* yang sangat tinggi. Dapat disimpulkan, bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro lebih memilih menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang

bagus. Berdasarkan kategorisasi pada variabel loyalitas konsumen, dapat dilihat bahwa 18,67% mahasiswa yang memiliki sifat loyal yang sangat rendah, 81,33% mahasiswa yang memiliki sifat loyal yang rendah, dan tidak terdapat mahasiswa yang memiliki sifat loyal yang tinggi dan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki sifat loyal terhadap produk *The Body Shop* sangat rendah.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas pada Koran Harian

Riau Pos

Penelitian Fitri Anggraini dan Ruzikna (2015) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* terhadap loyalitas pada Koran Harian Riau Pos. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Yang meliputi yang telah berlangganan Koran Harian Riau Pos dalam beberapa kurun waktu tertentu (minimal 2 tahun). Hasil penelitian bahwa *brand image* Koran Harian Riau Pos dikategorikan sudah baik, terlihat dari variabel *brand image* yang sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju. Namun masih terlihat adanya kekurangan pada *brand image* Koran Harian Riau Pos tersebut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, terlihat dari adanya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju, terutama pada variabel

kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek. Loyalitas pada Koran Harian Riau Pos, masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan yang terkait dengan loyalitas pada Koran Harian Riau Pos.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas yang Dimediasi *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone*

Indra Kurniawan (2014) melakukan penelitian pada pengguna *smartphone* Samsung yang berada di wilayah Kabupaten Jombang, Hasil uji untuk membuktikan apakah *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty*, ternyata memang memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil uji didapatkan nilai t sebesar 4,272 dengan probabilitas 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa secara langsung *brand image* Samsung tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut dibuktikan melalui produk *smartphone* yang digunakan bahwa Samsung memberikan dan membuktikan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga tercapai kepuasan yang sangat baik dari konsumen. *Smartphone* Samsung tetap menjadi *market leader* dalam penjualannya. Dari hasil uji hipotesis yang diduga variabel *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*, terbukti secara signifikan dengan nilai t sebesar 5,012 dan probabilitasnya sebesar 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan akan produk Samsung ternyata mereka juga setia terhadap produk tersebut.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Sejenis

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penulis
Nama	Dian Melisa, Anggun Resdasari Prasetyo	Fitri Anggraini & Ruzikna	Indra Kurniawan	Ahmad
Tahun	2016	2015	2016	2019
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hubungan <i>brand image</i> dengan loyalitas	Untuk mengetahui dan menganalisis <i>brand image</i> terhadap loyalitas pada Koran Harian Riau Pos	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas yang dimediasi <i>brand trust</i> pada pengguna <i>smartphone</i>	Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara <i>strength of brand associations</i> , <i>favorability of brand associations</i> , dan <i>uniqueness of brand associations</i> Heaven Skateboarding dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen Heaven Skateboarding.
Metode Penelitian	Metode korelasional	Metode korelasional	Metode kuantitatif melalui pendekatan eksplanatori	Metode korelasional
Hasil Penelitian	Hasil penelitian berdasarkan kategorisasi pada variabel <i>brand image</i> , dapat dilihat bahwa tidak ada mahasiswi yang memilih <i>brand image</i> berada pada kategori sangat rendah, 6,67% mahasiswa memilih <i>brand image</i> yang rendah, 76,67% mahasiswa memilih <i>brand image</i> yang tinggi, dan 16,67% mahasiswa memilih <i>brand image</i> yang sangat tinggi. Dapat disimpulkan, bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro lebih	Hasil penelitian bahwa <i>Brand image</i> Koran Harian Riau Pos dikategorikan sudah baik, terlihat dari variabel <i>brand image</i> yang sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju. Namun masih terlihat adanya kekurangan pada <i>brand image</i> Koran Harian Riau Pos tersebut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, terlihat dari adanya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju, terutama	Hasil uji didapatkan nilai t sebesar 4,272 dengan probabilitas 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa secara langsung <i>brand image</i> Samsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut dibuktikan melalui produk <i>smartphone</i> yang digunakan bahwa Samsung memberikan dan membuktikan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga tercapai kepuasan yang sangat baik dari konsumen. <i>smartphone</i>	Hasil penelitian yang: 1) Secara keseluruhan variabel <i>brand image</i> Produk Heaven Skateboarding termasuk kategori baik. 2) Loyalitas pelanggan dikategorikan cukup tinggi. 3) <i>brand image</i> produk Heaven Skateboarding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandung.

	<p>memilih menggunakan produk yang memiliki <i>brand image</i> yang bagus. Berdasarkan kategorisasi pada variabel loyalitas konsumen, dapat dilihat bahwa 18,67% mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang sangat rendah, 81,33% mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang rendah, dan tidak terdapat mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang tinggi dan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki sifat loyal terhadap produk <i>The Body Shop</i> sangat rendah.</p>	<p>pada variabel Kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek. Loyalitas pada Koran Harian Riau Pos, masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan yang terkait dengan loyalitas pada Koran Harian Riau Pos.</p>	<p>Samsung tetap menjadi <i>market leader</i> dalam penjualannya. Dari hasil uji hipotesis yang diduga variabel <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i>, terbukti secara signifikan dengan nilai t sebesar 5,012 dan probabilitasnya sebesar 0,000 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan akan produk Samsung ternyata mereka juga setia terhadap produk tersebut.</p>	
Perbedaan	<p>1. Sampel 70 responden</p>	<p>2. Sampel 85 responden</p>	<p>1. Metode kuantitatif melalui pendekatan eksplanatori 2. Mencari pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas 3. Sampel 150 responden</p>	<p>1) Metode kuantitatif melalui pendekatan survey 2) Mencari pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas 3) Sampel 72 responden</p>
Persamaan	<p>1. X : <i>Brand image</i>, Y : Loyalitas 2. Metode korelasional</p>	<p>1. X : <i>Brand image</i>, Y : Loyalitas 2. Metode korelasional</p>	<p>1. X : <i>Brand image</i>, Y : Loyalitas</p>	<p>1. X : <i>Brand image</i>, Y : Loyalitas -</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2012:168). Berdasarkan uraian tersebut tentunya suatu perusahaan harus memiliki identitas produk yang jelas dan mudah dipahami atau diingat oleh konsumen yang akan membelinya, seperti pendapat Kotler (2009:259) yang menyatakan bahwa:

“Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan produknya. Sedangkan citra/*image*, yaitu: ‘Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.’ Maka jelas jika, ‘*Brand image*’ adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Konsumen sangat jarang hanya melihat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi melihatnya bersama-sama nama merek. Hasilnya, dalam memahami suatu produk atau jasa, persepsi konsumen dibentuk oleh merek.

Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian-terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting daripada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam kategorinya

adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi. (Tybout & Calkins, 2005:2)

Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa “*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” Sedangkan menurut Shimp (2003:39),

“*Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek”.

Brand image yang dianggap sesuai dengan diri konsumen mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk dibeli dibandingkan *brand image* yang tidak sesuai. *Brand image* dari suatu produk yang terbentuk di benak konsumen. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu merek dipengaruhi oleh banyak hal seperti persepsi terhadap stimulus pemasaran (contoh: iklan) dan situasi saat stimulus itu dipersepsi, selain itu informasi dan pengalaman individu terhadap produk juga akan mempengaruhi terbentuknya *brand image* di benak konsumen. *Brand image* yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen pada merek tersebut (loyalitas merek).

2.2.1 Komunikasi

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan

berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitupula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kajian dasar mengenai pemasaran, di mana komunikasi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan komunikasi berupa produk atau jasa dari suatu merek yang dikomunikasikan. Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan dalam pemasaran yang dipergunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (dalam Indika dan Jovita, 2017: 26) bahwa:

Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan.

2.2.1.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Kegiatan tersebut sering dikenal dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2014:5), pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Maynard dan Beckman (dalam Alma, 2011:1), "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.*" Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Elemen-

elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 23), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.” Sedangkan menurut Swastha (2014:74) “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Variabel bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014: 18) adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)
Penawaran dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, desain, ciri, warna merek, kemasan, ukuran, garansi, dan imbalan.
2. Harga (*price*)
Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
3. Tempat (*place*)
Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia berbagai pelanggan sasaran. Yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain, agar di antara mereka terdapat interaksi. Demikian halnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

“Komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan atas semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada atau kliennya” (Shimp, 2003:4). Arti lain dari “Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar” (Sutisna, 2002:207).

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha

mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas, tidak ada suatu pengertian yang jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan, tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah:

Menurut Stanton (dalam Saladin dan Oesman, 1991: 194),

“Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarkan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitupula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya Bulaeng (2002:28) mendefinisikan bahwa:

Pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial.

Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran. Bulaeng (2002:33) mengatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Sutisna (2002:257) mengatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

b. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013 : 116).

Sedangkan menurut George dan Michael Belch (2012) tidak berbeda jauh yaitu Iklan, Internet, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publikasi/Humas, dan Penjualan Personal.

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran ini merupakan *breakdown* dari teori Komunikasi Pemasaran.

Marketing communications (komunikasi pemasaran) merupakan salah satu organ vital dalam perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peranan komunikasi yang tidak hanya pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingat dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2013: 250).

Menurut De Lozier (dalam Alifahmi, 2015:14) pengertian komunikasi pemasaran adalah:

Proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

Selanjutnya De Lozier (dalam Morissan, 2015 : 5) mengatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion* yang disingkat dengan “Empat P.”

Program pemasaran yang efektif adalah dari penggabungan berbagai elemen dari *marketing mix* ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif). Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa

kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik (dalam Morissan, 2015:6).

c. Fungsi Komunikasi Pemasaran Terhadap Merek

Sebuah merek tidak begitu saja menjadi besar (kuat), mudah dikenal dan disadari oleh banyak orang. Merek merupakan sebuah pesan dari penjual atas layanan produk yang ditawarkan. Pesan ini ditujukan kepada konsumen untuk diketahui, karena itulah sebuah merek membutuhkan saluran komunikasi yang dapat menginformasikan mengenai keberadaan merek tersebut kepada khalayak sehingga pada akhirnya akan timbul *brand awareness* yang tinggi. Komunikasi yang dimaksud di dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran yang selanjutnya terangkum dalam bauran promosi.

Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan akan sangat dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan mungkin unik mengenai merek. Lebih lanjut komunikasi pemasaran berperan secara esensial dalam persetujuan merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat (Shimp, 2002:14-15).

Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*). Disebut

bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

2.2.2 Brand

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. *Brand* merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

2.2.2.1 Pengertian Brand

Menurut Susanto dan Himawan (2004:5-6) pengertian *brand* adalah:

Nama atau simbol yang di asosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikolog atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Sedangkan menurut Firmansyah (2014:38), “*Brand* juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa.” *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.

American Marketing Association (AMA) (dalam Tjiptono, 2015:231), mendefinisikan *brand* sebagai:

A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya.

Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand elements*.

Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*. Namun demikian, *brand* bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu. *Brand* sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa di benak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan.

2.2.3 Brand Image

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, sehingga akan terbentuk *brand image* (citra merek). *Brand image* yang baik akan

mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Kotler (2009:259):

Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra/*image*, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, *brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *brand image* (Keller dan Keller, 2014:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Aaker (dalam Ritonga, 2011:25) mengatakan bahwa “*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” “*Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu” (Shimp, 2003:39). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek. Dari definisi-definisi *brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.3.1 Indikator *Brand Image*

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2014:167):

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan gaya hidup dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus-menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:
 - a. Peluang bagian produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
 - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
 - d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.2.3.2 Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan *Brand image*

Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas pemasaran yang sangat penting dan memberikan pengaruh besar terhadap tingkat *awareness* dan *knowledge* dari konsumen atas suatu produk atau merek, yang berujung pada tindakan pembelian. Hasil akhir dari komunikasi pemasaran yang baik dan efektif adalah meningkatnya *brand image* (*brand image*) serta meningkatnya penjualan produk perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi atas produk yang telah dirasakannya. Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan

jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Definisi loyalitas menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2014:138) adalah:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih.”

Griffin (2013:274) mengemukakan pendapat mengenai definisi loyalitas sebagai berikut:

“Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Hurriyati (dalam Fadli, dkk., 2013) yaitu:

Loyalitas adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Beberapa pengertian loyalitas menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau terhadap suatu produk/jasa tertentu dengan disertai tindakan yaitu melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk/jasa dari perusahaan.

2.2.4.2 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2014:102), “Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.”

Menurut Gasperz (dalam Laksana, 2014:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*)
Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (*intermediate customer*)
Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*)
Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

2.2.4.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dengan adanya loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlangsungan hidup (kontinuitas) perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela, terus-menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama pelanggan merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke pemasok lain.

Definisi mengenai loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2014:138) adalah:

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:387), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai definisi loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali produk/jasa dalam jangka waktu yang panjang secara konsisten seiring berjalannya waktu di masa yang akan datang dengan konsisten.

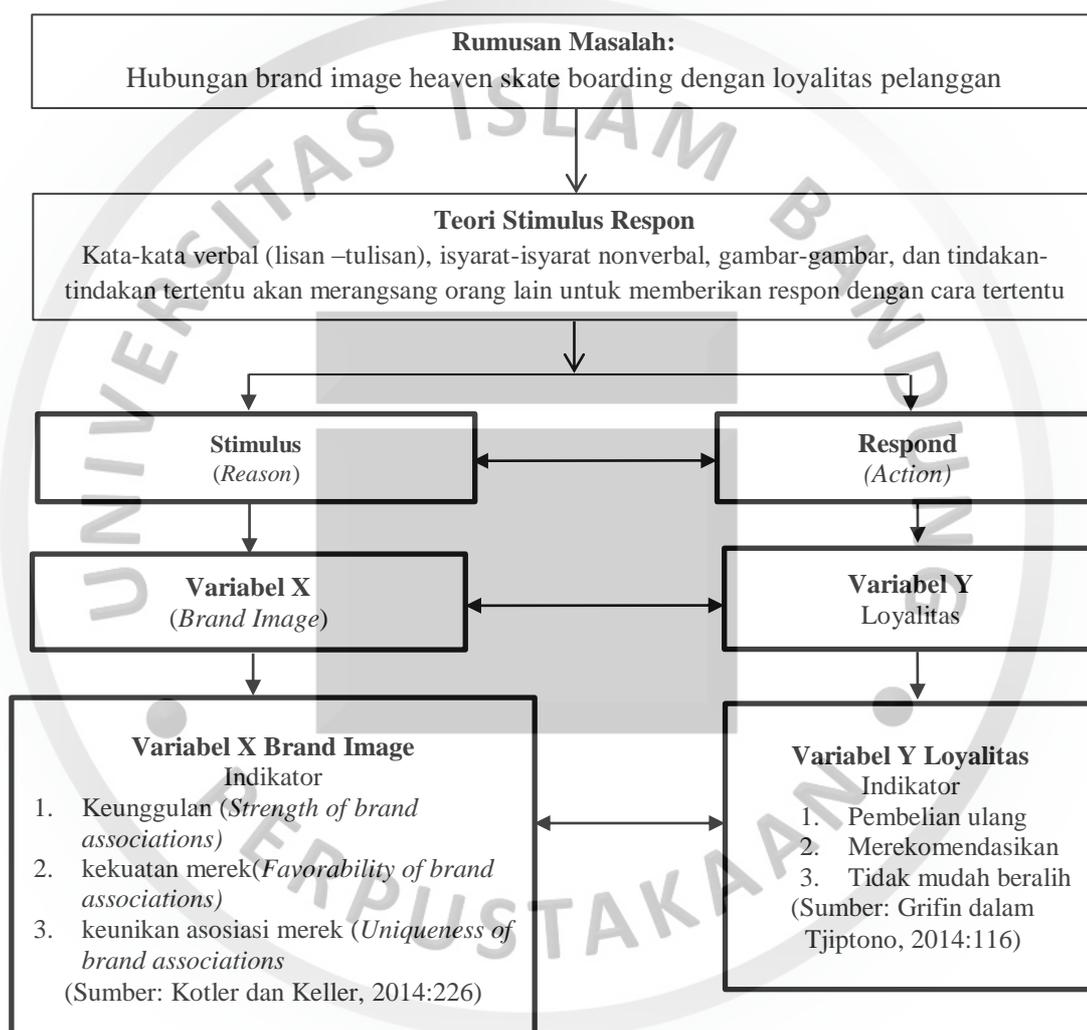
2.2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Griffin (dalam Tjiptono, 2014:116) mengemukakan beberapa karakteristik dari yang loyal, di antaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
Membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Tidak mudah beralih kepada produk pesaing tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah di Bab I dan landasan teori yang menjadi referensi penulis, maka dapat digambarkan bagan kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran
 (Kotler dan Keller, 2014:192:226)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat hubungan antara keunggulan (*strength of brand associations*) dengan loyalitas.
2. Terdapat hubungan antara kekuatan merek (*favorability of brand associations*) dengan loyalitas.
3. Terdapat hubungan antara keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) dengan loyalitas.