

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara dalam melakukan strategi pemasaran, agar segala rencana penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan sempurna. Dengan demikian diperlukan pengaturan manajemen dalam hal ini yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sangat penting didalam perusahaan, diantaranya untuk merencanakan suatu produk baru dan juga memilih pangsa pasar mana yang sesuai dengan produk serta memperkenalkan kepada masyarakat luas . Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan dan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan serta mengawasi dan mengendalikan suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan dari organisasi yang efektif dan efisien.

Didalam manajemen pemasaran terdapat suatu kegiatan menganalisis, yaitu proses penganalisan yang bertujuan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat dilihat seberapa besar peluang perusahaan untuk merebut pasar

dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut **Suparyanto & Rosad** (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Armstrong ((Riyono, 2016)) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, "*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan,

dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller** ((Yanuar et al., 2017)) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut **Daryanto** ((Jorie et al., 2015)) Pemasaran adalah 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”.

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat

mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

2.1.2.2 Konsep Inti Pemasaran

Definisi mengenai pemasaran tidak terlepas dari konsep inti dalam pemasaran, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar menciptakan kebutuhan atau pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

1. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhinya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. **(Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, ((Sutha, 2018))**

2. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui. Jika persetujuan dapat dicapai, maka akan terjadi transaksi. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. **(Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, ((Sutha, 2018))**

2. Pasar

Konsep pertukaran menjadi konsep pasar. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan. **(Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, ((Sutha, 2018))**

3. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau membeli sesuatu.

Bauran pemasaran atau sering disebut dengan Marketing mix, memiliki peranan penting dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena dengan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller** (Yanuar ., 2017) ada 4 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan, atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (

cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi mencakupi layanan, pengelompokan , Lokasi, persediaan dan transportasi

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut **Kotler dan Armstrong** (Amelia, 2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut **Tjiptono** (DAE, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Begitu halnya menurut **Kotler dan Keller** (Yanuar et al., 2017) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Sedangkan menurut **Buchari Alma** (meida, 2017) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

2.1.3.2 Tujuan kegiatan promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk untuk menjangkau masyarakat luas supaya tertarik dengan produk yang dipromosikan di berbagai media, hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

Tjiptono (DAE, 2017), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.3.3 Dimensi Promosi

Bauran promosi menurut **Kotler dan Armstrong** (Amelia, 2016) mengemukakan , “*promotion mix is the spesific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”,

yang artinya bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan

Berdasarkan pendapat **Kotler dan Armstrong** (Oktaviani.J, 2018)di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu

langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak

perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Selain itu, terdapat dimensi promosi yang dijelaskan oleh **Kotler dan Keller** (Oktaviani.J, 2018) yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi, diantaranya yaitu :

1. Pesan promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi.

3. Waktu promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

selain dimensi yang dijelaskan oleh para ahli diatas terdapat dimensi promosi yang dijelaskan oleh **Morrison** (Oktaviani.J, 2018) yaitu:

1. Iklan

Yaitu salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya

2. Promosi penjualan

Yaitu berbagai macam insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk

3. Publikasi / Humas

Yaitu program yang direncanakan guna mempromosikan macam-macam produk perusahaan

4. Penjualan perseorangan

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan calon pembeli.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi itu adalah sebuah program komunikasi langsung perusahaan kepada masyarakat yang terdiri atas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasarannya.

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan

persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut **Tjiptono** (Arifin, 2017)“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (Arifin, 2017)mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customer psychological or social needs.* Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari

produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

2.1.4.2. Dimensi dan indikator Citra Merek

Menurut **Keller** (Nurmiyati, 2015) Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya: koboi = marlboro, aqua = air minum, kulit putih = ponds, gamedia = buku, lifeboy = kebersihan dan sebagainya.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada

merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*).

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Menurut Fredy Rangkuti (Pustaka et al., 2015) menjelaskan indikator-indikator dimensi citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan

menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Selain dimensi-dimensi yang dijelaskan oleh para ahli tersebut, terdapat dimensi citra merek yang dijelaskan oleh Sciffman dan Kanuk (Brenda, 2017) yaitu :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikomunikasikan

3. Kegunaan atau manfaat

Yaitu terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan

Yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, resiko berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dari beberapa pengertian dan dimensi citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa terbentuknya citra merek tergantung pada kepercayaan atas kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen/pelanggan, sehingga dengan terbentuknya kepercayaan tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen/pelanggan terhadap produk tersebut.

2.1.5 Kepuasan Konsumen/ pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen/pelanggan

Selain itu menurut Kotler & Keller(wijayanto, 2020), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan. pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut (Fandy Tjipono, 2016), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya”

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan konsumen, penulis memahami bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.1.5.2 Tingkat Kepuasan Konsumen menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

1. Tingkatan Kepuasan Konsumen: *EXPECTED*

Expected adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan *customer*. *Expected* bermakna hal – hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Contohnya: Ketika saya naik taxi saya berharap pengemudi taxi saya tahu jalan, saya berharap argonya berjalan dengan benar. Hal – hal tersebut adalah hal yang saya harapkan terjadi jika saya naik taxi. Hal – hal tersebut akan menambah nilai kepuasan saya dari sekedar Basic jika terpenuhi.

2. Tingkatan Kepuasan Konsumen: *DESIRE*

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal – hal yang hanya ada dalam angan – angan kita ketika kita mendapatkan *service*. Contohnya: Ketika saya naik taxi alangkah enaknya jika ada tv nya, alangkah enaknya jika ruangan untuk kaki saya luas, alangkah enaknya jika sang pengemudi mau memutar radio kesukaan saya. Hal – hal

tersebut tidak saya harapkan terjadi dan hanya ada dalam angan – angan ketika saya menaiki taxi. Saya tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak ada tetapi akan sangat senang jika ada.

3. Tingkatan Kepuasan Konsumen: *UNEXPECTED*

Unexpected adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan *customer*. *Unexpected* adalah hal – hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi. Contohnya begini: Ketika saya naik taxi, di tengah – tengah kemacetan di ambang waktu berbuka puasa, tiba – tiba sang sopir taxi menawari saya dengan gratis sebuah aqua gelas dan beberapa potong kurma. Anehnya hal ini bukanlah suruhan dari perusahaan tempat sopir tersebut bekerja melainkan kesadaran dia sendiri. Lebih mencengangkan ketika saya tahu bahwa sang sopir non – muslim dan dia mempersiapkan itu sebagai inisiatif sendiri. Hal seperti inilah yang akan membekas buat saya. Apa yang dilakukan sang sopir mencerminkan kalau dia sudah mendapatkan *mindset* yang baik akan pelayanan (*service*).

2.1.5.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan pengukuran terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti, gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

3. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

4. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan kemandirian dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.5.4 Dimensi Kepuasan pelanggan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Hawkins & Lonney dalam Tjiptono (Suwito, 2015) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan

2. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen/pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa yang dipakai kepada teman atau keluarga .

Selain itu, terdapat dimensi-dimensi lain yang dijelaskan oleh Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2016:138) menyatakan bahwa ada 5 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesiediaan untuk membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut Kotler dalam (Charisma Fidiansyah Putra, 2018) menjelaskan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini merupakan sistem dimana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi ditempat ataupun via pos, menyediakan *call center* khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik,. Informasi ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus ide-ide

baru yang berguna untuk memberikan respon yang cepat kepada pelanggan sehingga akan lebih menguntungkan dari sisi perusahaan.

2. survei kepuasan pelanggan

Penggunaan survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

3. *ghost shopping*

Metode yang digunakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri

4. *last customer analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini

diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penjelasan teori dimensi kepuasan pelanggan diatas dapat penulis simpulkan bahwa terbentuknya kepuasan pelanggan terkait dengan seberapa sesuai produk yang ditawarkan dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan, serta kesediaan pelanggan untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman atau keluarga sekitar.

2.2 Studi Empiris

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Pengarang	Judul skripsi/jurnal	Metode	Persamaan variabel	Perbedaan variabel	Hasil/kesimpulan
Muhammad Adhi Setyawan (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda	citra merek, promosi, kepuasan konsumen	Kualitas produk	Hasil analisis data dapat diperoleh sebagai berikut: 1) menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X1), variabel Kualitas Produk (X2), variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen positif dan signifikan. 2) Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari thitung variabel Citra Merek sebesar 2,109, variabel kualitas produk sebesar 3,131 dan variabel

					<p>promosi sebesar 3,904 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara individu. 3) Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15,182, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan konsumen. 4) Uji (R^2) sebesar 0,322 berarti variabel Citra Merek, variabel Kualitas Produk, variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Susu Mommilk sebesar 32,2% dan 67,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.</p>
Della sitta kartika sari (2016)	Pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan rokok gudang garam di	Analisis regresi berganda	Promosi, citra merek, kepuasan konsumen	Kualitas produk	<p>ini menunjukkan baik secara parsial maupun simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta.. Berdasarkan hasil perhitungan untuk regresi linier berganda $Y =$</p>

	surakarta				<p>$5,763x_1+0,164x_2+0,977x_3+ 0,743 Y$, hasil perhitungan untuk uji f sebesar 179,516 nilai <i>Adjusted R2</i> diperoleh angka koefisien determinasi atau <i>Adjusted R2</i> sebesar 0,844, artinya bahwa 84,4% variabel kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta. dapat dijelaskan oleh variasi variabel promosi, kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan yang paling besar pengaruhnya adalah variabel kualitas produk.</p>
Agung Eka Putra (2018)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi online (GRAB)	Analisis regresi linier berganda	Promosi, kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online Grab pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4.905 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} 7,171</p>

					lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. (3) Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,005$ dan nilai F_{hitung} sebesar 73,603 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,94.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Dari Beberapa sumber 2020

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

menurut **Kotler & Keller** yang dialih hasakan oleh Benyamin Molan (2018:177), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan. pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh **Hawkins & Lonney** (Suwito, 2015) indikator kepuasan konsumen terdiri dari Kesesuaian harapan yang Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dan yang kedua yaitu Kesiediaan merekomendasikan Merupakan

kesediaan konsumen/pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa yang dipakai kepada teman atau keluarga .

Menurut **Tjiptono** (DAE, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (Amelia, 2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan adanya promosi yaitu untuk menjangkau masyarakat luas supaya tertarik dengan produk yang dipromosikan di berbagai media, hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa dimensi promosi seperti yang dijelaskan oleh **Kotler dan Armstrong** (Amelia, 2016) yang mengemukakan , *“promotion mix is the spesific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*, yang artinya bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

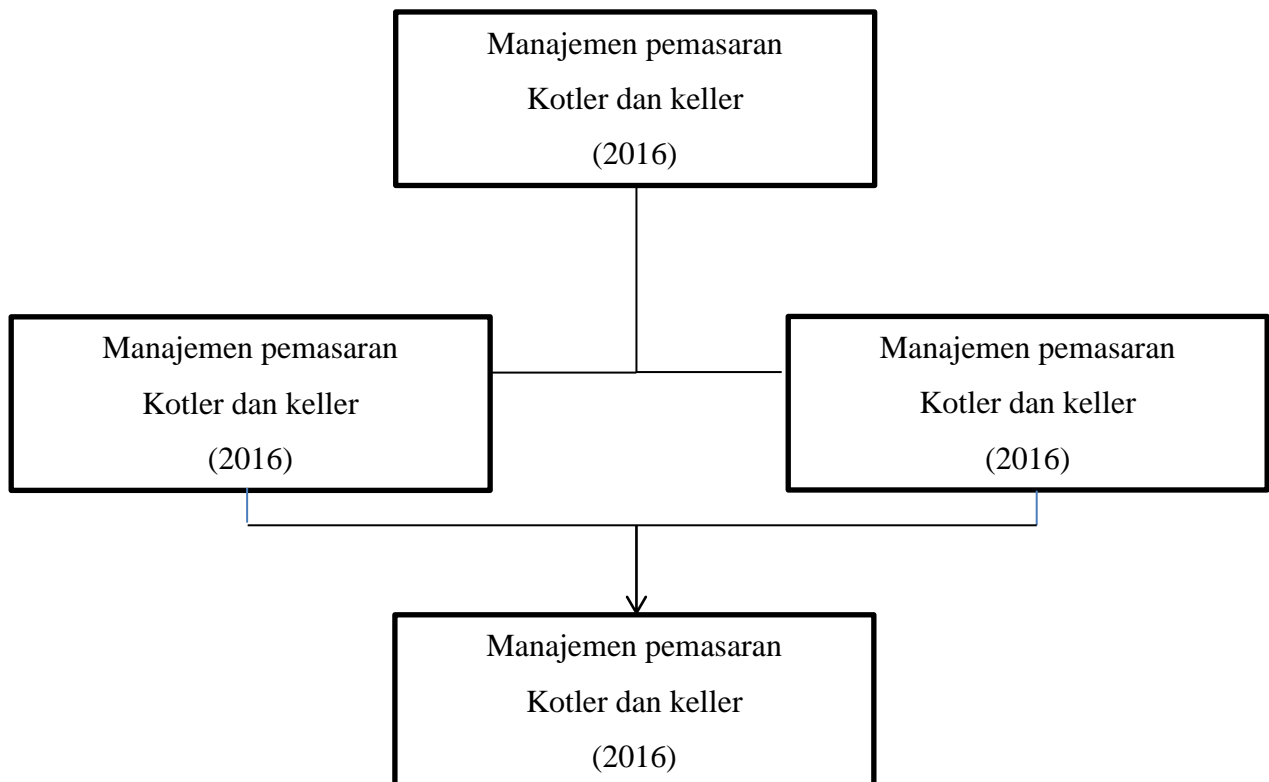
Salah satu tujuan dari promosi yaitu untuk membangun sebuah hubungan dengan masyarakat dan juga membentuk citra merek yang

bagi masyarakat seperti yang dijelaskan dalam salah satu dimensi promosi dari **Kotler dan Armstrong** (Amelia, 2016) yang menjelaskan tentang Hubungan masyarakat.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut **Tjiptono** (Arifin, 2017) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. selain itu Menurut Kotler & Keller (wijayanto, 2020) mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *Brand image describes the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customer psychological or social needs.* Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Untuk mengetahui hubungan promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan yang terpenting adalah memberikan segala kelebihan produknya yang sesuai dengan Promosi, karena promosi ini dipercaya dapat berpengaruh terhadap citra merek. Jika masyarakat/konsumen telah memberikan pandangan yang baik

terhadap produk tersebut maka akan timbul kepuasan pelanggan dan sebuah hubungan antara masyarakat dengan merek tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa para ahli salahsatunya yang dikemukakan oleh **Kotler dan Amstrong** (Amelia, 2016) dalam salah satu dimensi promosi yang dijeskannya sebagai berikut “hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”.



Gambar 2.1

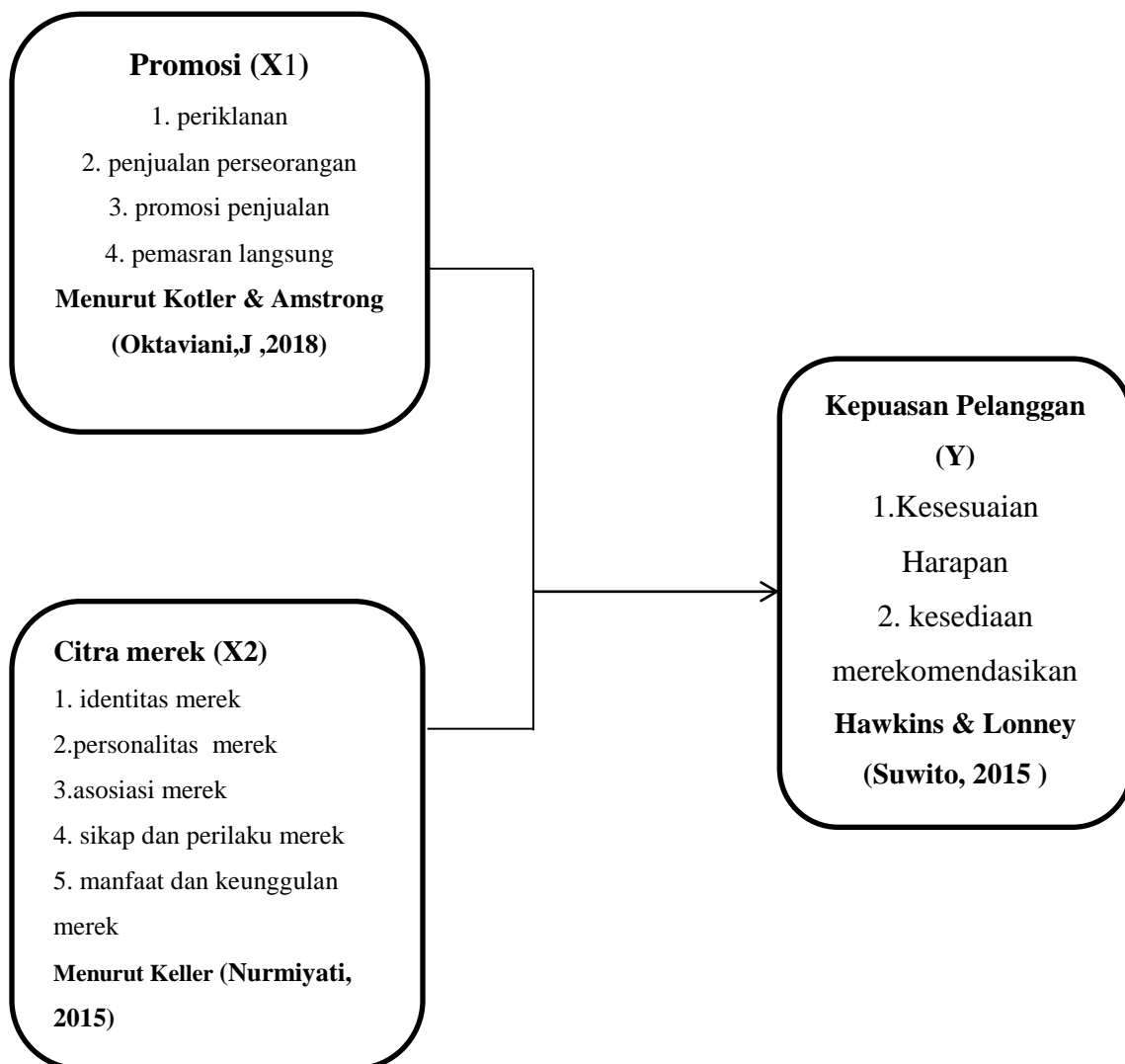
Kerangka pemikiran

Sumber : Penulis 2020

2.3.2 Paradigma pemikiran

Berdasarkan Kerangka berpikir tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian seperti gambar sebagai berikut :

Paradigma pemikiran



Sumber : Peneliti (2020)

Gambar 2.2

Paradigma pemikiran

Sumber : peneliti 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Terkait pembuatan suatu karya ilmiah dibutuhkan sebuah hipotesis yang menjadi dugaan sementara atas fenomena yang terjadi dan sedang diteliti.

Hipotesis menurut **Sutrisno hadi** (Achmadi, 2017) adalah “**pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya**”.

Syofian siregar (Siregar, 2017) mengutip bahwa para ahlimenafsirkan arti hipotesis sebagai “dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya”.

Sutrisno hadi (Achmadi, 2017) mengatakan bahwa suatu hipotesis akan diterima kalau bahan-bahan penyelidikan membenarkan pernyataan itu. Dan akan ditolak bila kenyataan menyangkalnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) Kondisi Promosi, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan Indihome telah baik
- 2) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom di Kota Bandung
- 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom di Kota Bandung

- 4) Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom di Kota Bandung