

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari bagi pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menjaga suatu hubungan yang baik agar pelanggan agar menjadi loyal terhadap perusahaan yang kita jalani. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa dengan kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler dan Keller, 2016 : 27). Sedangkan Menurut Morissan, M.A. (2015 : 7) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk dipasar.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Abdullah (2016 : 219-220), Promotion Mix yaitu konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan konsumen. Biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana

promosi produk. Dikutip dari Kotler dalam Abdullah (2016 : 220), Bauran pemasaran dalam model komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*, Televisi, dan lain sebagainya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Dalam pelaksanaannya melibatkan personal langsung dengan seorang salesman. Menurut Philip Kotler (1993) dalam Firmansyah (2019) menyatakan “tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotions adalah strategi yang merangsang langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes, dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Public relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu antara lain:

- a. Membangun *image*
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Peran komunikasi pemasaran ini sangat penting, karena keberadaannya sangat membantu dalam mempertemukan antara dua kepentingan yaitu kepentingan konsumen untuk mendapat baran atau jasa yang akan dikonsumsi dan kepentingan pemasar agar dapat menjual produk yang dihasilkannya.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Morissan, M.A. dalam buku *Priklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2015 : 5)*, *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas beberapa elemen yang biasa disebut empat P, yaitu :

1. *Product*

Proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk.

2. *Price*

Memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga.

3. *Place*

Dengan harga tertentu lalu mendistribusikannya agar tersedia di setiap tempat sehingga menjadi pasar bagi produk tersebut.

4. *Promotion*

Melakukan program dalam bentuk promosi untuk memperkenalkan produk yang ingin dipasarkan.

3. *Brand*

Menurut Kotler (2003) dalam Sumiati, Rositas, dan Yulianti (2016 : 5-6), merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian. Keenam tingkatan tersebut :

a. Atribut (*attribute*)

Atribut diperlukan agar konsumen dapat mengetahui tentang apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat (*benefit*)

Dalam konteks manfaat, merek dipandang konsumen sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen mulai memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan untuk memenuhi kebutuhan, bukan sekedar atribut.

c. Nilai (*value*)

Merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen. Nilai dan apresiasi konsumen yang dimana semakin tinggi *value* pada suatu merek, maka semakin tinggi pula apresiasi serta penghargaan konsumen terhadap merek tersebut.

d. Budaya (*culture*)

Budaya dapat berpengaruh ketika perusahaan memberikan nama kepada sebuah *brand*. Beberapa merek yang ada, dikaitkan dengan budaya yang dimiliki oleh negara tertentu.

e. Kepribadian (*personality*)

Brand dipandang memiliki kepribadian. Bagi pelanggan, merek memiliki kepribadian masing-masing. Konsumen lebih condong memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya karena

kepribadian pengguna akan mencerminkan persamaan dengan merek yang mereka gunakan.

f. Pemakai (*user*)

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakannya dan dengan alasan tersebut suatu perusahaan yang menyediakan merek dapat selalu menggunakan analogi orang-orang yang terkenal untuk menggunakan *brand* mereka.

4. *Brand Activation*

Menurut Kotler (2004) *Brand Activation* termasuk isu baru dalam bidang komunikasi pemasaran. Pada tahun-tahun terakhir ini *brand activation* telah menjadi tren dalam memasarkan tidak hanya sebuah produk, tetapi juga sebuah *brand*. *Brand Activation* ditujukan untuk membangun merek (*brand building*) sekaligus meningkatkan angka penjualan produk agar dapat membuat daya tarik konsumen dengan menggunakan kegiatan komunikasi. *Brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand*, dimana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik. Dengan begitu, konsumen dapat menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan konsumen tersebut. Jelasnya, *brand activation* merupakan sebuah interaksi pemasaran antara pelanggan dengan merek tersebut yang dimana konsumen dapat memahami dengan baik maksud dari sebuah merek (Amin, 2011 Mujib dan Septiningsih, 2020 : 88).

Menurut Shimp (2003) *brand activation* bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *brand equity* dan memperkuat posisi dalam dunia marketing. Pernyataan ini didukung oleh *Direct Marketing Assosiation*, yaitu memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah *brand*, menarik perhatian dari *brand* kompetitor, menunjukkan kelebihan *brand*, menjaga dan meningkatkan hubungan serta loyalitas dari pelanggan, dan menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan (DMA, 2013). Pernyataan tersebut didukung oleh Alberts (2011) bahwa *brand activation* adalah integrasi dari seluruh

komunikasi yang dibalut secara kreatif dengan tujuan untuk mengaktifasi konsumen. Yang dimaksud dengan aktivasi konsumen oleh Alberts ini yaitu hal yang menstimulasi *interest*, *trial*, dan *loyalty*.

Menurut Wallace (2011) dalam Mujib dan Septiningsih (2020 : 89), *brand activation* memiliki beberapa bentuk :

1. *Direct Marketing Activation*

Merupakan jenis *brand activation* dimana brand akan langsung bersentuhan dengan pelanggan. Contohnya, aktivitas wawancara melalui media TV, radio, media cetak, CRM, *sampling*, dan lain sebagainya.

2. *Social Media Activation*

Merupakan jenis *brand activation* dimana brand bersentuhan dengan pelanggan melalui aktivitas media sosial yang dilakukan pada *brand* tersebut. Contohnya, *instagram*, *email blast*, *facebook* ataupun *twitter*.

3. *Promotions Activation*

Merupakan bentuk *brand* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasa *brand* tersebut. Contohnya, memberikan potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, dan lain sebagainya.

4. *Marketing Event Activation*

Merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dalam bentuk event atau mengadakan sebuah acara untuk brand itu sendiri. Contohnya, pameran, pemilihan kontes *brand ambassador*, arena musik, dan lain-lainnya.

5. *Sponsorship Activation*

Merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contohnya, memberikan sponsor pada sebuah kegiatan olahraga, musik, dan lain sebagainya.

5. Loyalitas Konsumen

Kotler (2001) dalam Lusiah (2018 : 49) menyatakan bahwa tingkat loyalitas yang paling tinggi pada pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Upaya yang harus dilakukan dalam mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibanding mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan secara berulang merupakan salah satu aset terbesar yang didapat oleh suatu perusahaan. Salah satu definisi yang loyalitas atau kesetiaan lain yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu definisi loyalitas menurut Kandampully (1998), loyalitas konsumen adalah suatu sikap dari penyedia jasa dengan memberikan pelayanan secara baik sehingga konsumen mempunyai komitmen untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Secara umum, dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, baik jasa maupun barang. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan atas kepuasan seorang pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi seorang pelanggan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dikatakan loyalitas karena hal tersebut menjadi bukti seorang konsumen tentang kesetiannya yang akan selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan serta sifat positif pada sebuah perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa terkait *brand* tertentu tergantung pada beberapa faktor :

- a. Besarnya biaya untuk perpindahan kepada merek barang atau jasa yang lain
- b. Adanya kesamaan mutu
- c. Kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti
- d. Adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti

- e. Berubahnya tingkat kepuasan yang di dapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek yang sebelumnya digunakan

Menurut Kotler (2001) dalam Lusiah (2018 : 53), tahapan peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap :

1. Perusahaan wajib memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, yang artinya pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan wajib memiliki cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Marketing pada saat ini harus dapat dilakukan dengan baik dalam bentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, hal ini dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam Lusiah (2018 : 54). Sedangkan menurut Oskamp (1991) dalam Lusiah (2018 : 51-52), loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu :

1. Kognitif

Dalam hal ini, unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi didalamnya yang mencakup *accessibility, confidence, centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. Afektif

Kondisi emotional pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. Konatif

Kondisi dimana pelanggan cenderung melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu, norma-norma sosial dan faktor situasional dapat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

6. Sosial Media

Media sosial merupakan informasi yang demokratis dan mentransformasi orang dari pembaca konten menjadi pembuat konten (Evans, 2008 : 3) dalam Pamungkas, (2016 : 126). Sosial media merupakan suatu media yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial antarindividu yang terhubung ke dalam suatu jaringan internet kemudian mentransformasikan informasi dan komunikasi pada dialog dua arah dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Anthony (2008) dalam Pamungkas (2016 : 127-128), menyatakan bahwa media sosial lebih baik dipahami sebagai sekelompok jenis baru dari media online yang sifatnya terbagi dalam beberapa karakteristik :

1. *Participation*

Berkontribusi serta memberikan umpan balik dari semua orang yang terlibat didalamnya.

2. *Openess*

Layanan sosial media yang bersifat terbuka agar adanya suatu umpan balik dan partisipasi yang mendorong *voting, coment*, dan informasi.

3. *Conversation*

Ketika media tradisional yaitu tentang siaran dimana konten di distribusikan kepada khalayak, maka sosial media lebih dilihat sebagai percakapan dua arah.

4. *Community*

Komunitas merupakan suatu kumpulan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama seperti pecinta fotografi dan lain-lain.

5. *Connectedness*

Sosial media berkembang karena adanya keterikatan hubungan antar pengguna, sehingga dapat memanfaatkan link dari situs, sumber, dan orang-orang.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang sudah meneliti penelitian sejenis penelitian ini, dan itu dapat dijadikan referensi penulis penelitian yang membahas *Brand Activation* dan Loyalitas Konsumen. Karena penelitian tersebut memiliki pembahasan yang hampir sama. berikut adalah daftar referensi dari peneliti terdahulu pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Ifarah Aulia Pristanti, Vinda Maya Setianingrum, <i>Commercium</i> , Volume 2, Nomor	Pengaruh Strategi <i>Brand Activation</i> Pada Inovasi Produk <i>Sleeping Masks White</i> Sebagai <i>Brand</i> Lokal		Hasil menunjukkan bahwa hipotesis sementara dalam penelitian ini dapat diterima. Dimana ada pengaruh antara <i>brand activation</i> dengan	Terdapat perbedaan pada survei dimana peneliti hanya menggunakan variabel X yaitu <i>Brand Activation</i> , akan tetapi peneliti dalam penelitian lebih spesifik dalam menentukan

2, 2019 : 43-46	Terhadap Loyalitas Konsumen	Kuantitatif	loyalitas konsumen. Melalui kegiatan publik, hal ini mampu menarik perhatian konsumen.	variabel X nya sehingga peneliti meneliti strategi dalam variabel X dan Y yaitu Loyalitas Konsumen dan tidak ada survei yang dituju melainkan <i>brand activation</i> berarah pada inovasi produk pada <i>brand</i> tersebut.
Paini, Asmara Indahing wati, Jurnal Ilmu dan Riset Manaje men, Volume 9, Nomor 8, 2020.	Pengaruh Iklan, <i>Brand Activation</i> , dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Susu Zee	Kuantitatif	Dapat disimpulkan hasil dari pengujian dan analisis dalam penelitian ini bahawasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dari iklan, <i>brand activation</i> , dan promosi yang dilakukan oleh Susu Zee.	Terdapat perbedaan pada variabel X dimana peneliti tidak hanya menggunakan <i>brand activation</i> saja, melainkan meneliti iklan dan promo penjualan. Dan perbedaan pada variabel Y, karena peneliti menggunakan <i>brand awereness</i> sebagai variabel Y mereka. Serta tidak adanya survei dalam studi kasus pada penelitian ini.

<p>Kartika Sari, Nurhayati, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Volume 7, Nomor 2, 2019 : 1-22</p>	<p>Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card Terhadap Loyalitas Komsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat diketahui kuatnya hubungan antara variabel X (strategi komunikasi) dengan variabel Y (loyalitas konsumen). Dari hasil penelitian diketahui bahwa sub variabel promosi penjualan, personal selling dan direct marketing dengan pemasaran via internet memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karna telah dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis dalam analisis koefisien regresi variabel strategi komunikasi pemasaran.</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel X dan survei studi kasus, karena variabel X dalam penelitian ini adalah strategi Komunikasi Pemasaran. Sedangkan dalam survei studi kasus dalam penelitian ini mengarah pada konsumen <i>brand</i> yang berstatus sebagai mahasiswa di daerah Kota Bandung.</p>
--	---	--------------------	---	--

C. Hipotesis

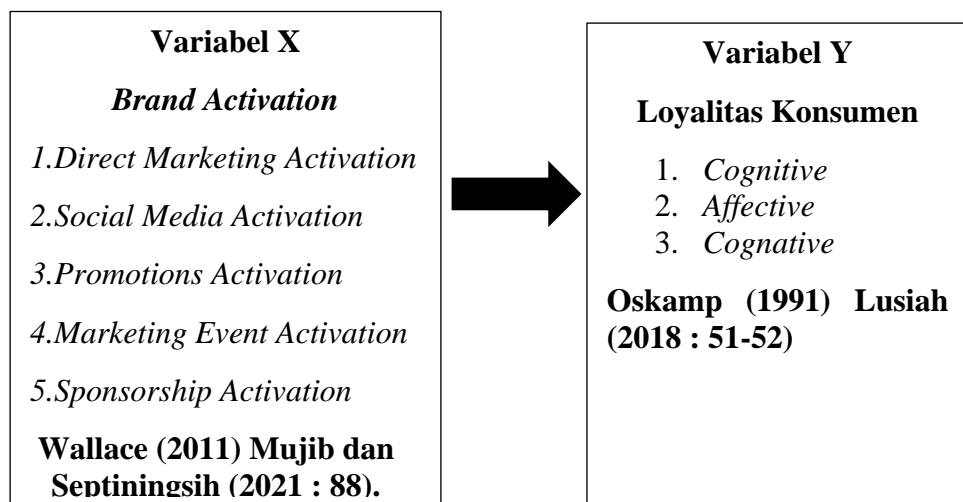
Hipotesis merupakan pertanyaan sementara dari peneliti terhadap masalah penelitiannya. Akan tetapi, hipotesis bukanlah kebenaran yang sesungguhnya, karena praduga dari hipotesis penelitian ini bisa benar adanya atau bahkan bisa juga salah. Dan penelitian ini menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *brand activation* produk Y.O.U Beauty terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh antara *brand activation* produk Y.O.U Beauty terhadap loyalitas konsumen.

D. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini memiliki dua variabel, yang terdiri dari bebas (*independent*) yaitu pengaruh *brand activation* dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka penelitian pada teori diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Konsep

Berdasarkan pada tabel 2.2 kerangka konsep diatas menjelaskan bahwasannya dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *brand activation* (variabel X) dan Loyalitas Konsumen (variabel Y). Tabel tersebut bermaksud untuk memberi tahu seberapa besar pengaruh *brand activation* produk *YOU Beauty* terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *brand activation* sebagai variabel X memiliki lima dimensi diantaranya yaitu : 1) *Direct Marketing Activation*, 2) *Social Media Activation*, 3) *Promotions Activation*, 4) *Marketing Event Activation*, dan 5) *Sponsorship Activation* (Wallance, 2011) yang akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai Variabel Y yang terdiri dari tiga dimensi diantaranya yaitu : 1) *Cognitive*, 2) *Affective*, dan 3) *Conative* (Oskamp, 1991).