

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268).

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana yang dengannya perusahaan dapat membangun dialog dan membangun

hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga berfungsi dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan perusahaan dan merek, dan mereka dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka kepada orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam memori dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode utama komunikasi:

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide berbayar, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset

video, videodisk, CD-ROM, Halaman web), dan menampilkan media (baliho, tanda, poster).

2. Sales promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan menampilkan tunjangan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Events and experiences

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus interaksi yang berhubungan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan juga acara kegiatan yang kurang formal.

4. Public relations and publicity

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Online and social media marketing

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada sel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan pembuatan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Dari beberapa jenis bauran pemasaran yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi diperlukan sebagai alat untuk membangun sebuah brand. Bauran komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah brand. Tanpa adanya bauran komunikasi pemasaran, masyarakat tidak akan mengetahui mengenai sebuah produk apa yang disediakan oleh brand. Maka dari itu tujuan yang akan dicapai dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sesuai dengan harapan yang kita cita-citakan.

B. Brand (Merek)

a. Pengertian Merek

Merek atau brand merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34). Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler & Keller (2009:76), yaitu :

1. Brand Name (nama merek) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
2. Brand Merek (tanda merek) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Trademark (tanda merek dagang) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Copyright (hak cipta) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Lalu menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek juga memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelurusan produk.

- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

C. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

a. Pengertian Pengalaman Merek

Menurut Coleman (2018:3) *Brand Experience* adalah upaya seluruh organisasi yang dapat melibatkan layanan pelanggan, sumber daya manusia, penjualan, keuangan, operasi, dan lainnya. Ini melibatkan semua orang di organisasi anda, bukan hanya merek atau pemasaran. Hal ini membutuhkan sinkronisasi di seluruh organisasi anda.

Menurut Coleman (2018:244) pengukuran pengalaman merek bukanlah suatu aktivitas membangun secara langsung, namun dapat menunjukkan nilai yang dapat dikirimkan ke perusahaan melalui pengalaman merek yang merupakan sebuah keterampilan yang sangat penting yang anda bangun.

Brand experience dalam tulisan yang dimuat di jurnal ilmiah oleh Huang (2017:4) disebutkan sebagai tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku) yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari identitas merek

seperti pengemasan, komunikasi, dan lingkungan yang dapat berdampak positif ataupun negatif terhadap perilaku konsumen.

Menurut Brakus (2009) dalam Huang (2017) menyatakan “*Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan”.

Menurut Brakus (2009) dalam Huang (2017) ada 4 dimensi *brand experience*:

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, bangun perasaan dengan suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, pengalaman hidup, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai suatu merek.

D. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2018:57) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan

datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

b. Fungsi *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Adapun beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu *reduced marketing costs*, *trade leverage*, *attracting new customers*, dan *provide time to respond to competitive threats* (Aaker, 2018, 68).

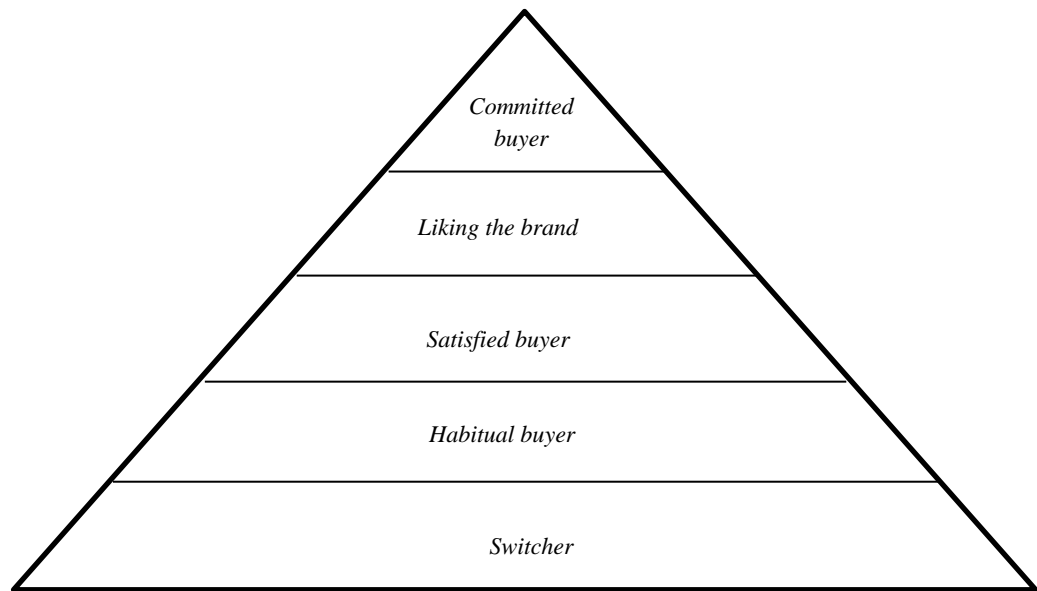
- a. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran). Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru). Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan

untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing). *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

c. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun piramida tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 2018:57):



Gambar 2.1 : *Piramida Brand Loyalty*
Sumber : Aaker, 2018

- 1) *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah merek)
Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya tingkatan ini tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli pada tingkatan habitual buyermembeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tertentu, meskipun demikian mungkin saja mereka juga mengonsumsi merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka perusahaan perlu mengatasi atau mengimbangi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan memberikan

berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya
(*switching cost loyal*)

4) *Liking of The Brand Buyer* (pembeli yang menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini terdapat adanya perasaan emosional yang terkait pada merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

d. Pengukuran Brand Loyalty

Menurut Aaker (2018:63) untuk memahami *brand loyalty* dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya. Suatu pertimbangan atas beberapa pengukuran yang tetap akan memberikan tambahan wawasan kedalam skop dan nuansanya, dengan kata lain: memberikan suatu alat praktis dalam menggunakan konsep tersebut dan mengaitkannya pada profitabilitas. Berikut adalah indikator pengukuran *brand loyalty*:

1. *Behavior Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a. *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b. *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c. *Number of brands purchase* (jumlah pembelian merek), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli suatu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

Loyallitas konsumen sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

2. *Measuring switching cost* (mengukur biaya peralihan)

Suatu analisis mengenai biaya peralihan bisa memberikan pandangan mengenai sejauh mana biaya peralihan memberikan landasan buat *brand loyalty*. Jika sangat mahal atau riskan bagi sebuah perusahaan atau pelanggan untuk berganti pasokan, maka laju penyusutan dari kelompok pelanggan akan lebih rendah.

3. *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Diagnose terpenting untuk setiap tingkatan *brand loyalty* adalah pengukuran terhadap kepuasan dan barangkali yang lebih penting terhadap ketidakpuasan. Masalah-masalah apa yang dimiliki pelanggan, apa yang menjadi penyusutan para pelanggan, mengapa beberapa pelanggan beralih, apa yang menjadi alasan mereka untuk tergesa-gesa mengambil keputusan, yang terpenting dari loyalitas kedua dan ketiga adalah tidak adanya rasa tidak puas sehingga tidak cukup alasan untuk buru-buru beralih ke merek yang lain.

4. *Measuring Liking of the Brand* (Pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk

dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

5. *Measuring commitment* (Pengukuran Komitmen)

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam tahap sekadar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *brand experience* dan *brand loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil	Analisis
1	Huang, C.-C. <i>Management Decision</i> , Vol. 55 2017	The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust	Kuantitatif	menunjukkan dua peran mediasi <i>brand love</i> dan <i>brand trust</i> dalam <i>brand experience</i> dan hubungan <i>brand loyalty</i> , dan dengan demikian memperdalam pemahaman tentang proses dalam membentuk <i>brand loyalty</i>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>brand experience</i> , Sehingga Variabel x sama. Perbedaan terletak pada fokus penelitian.
2	Agrisep Vol. 16 No. 2, 2015	Analisis loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta di kota banda aceh	Kuantitatif	Konsumen minuman kopi robusta di Kota Banda Aceh mayoritasnya adalah konsumen yang loyal karena citarasa minuman kopi robusta yang sesuai dengan selera dan harga minuman kopi robusta yang sesuai dengan kualitasnya.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>brand loyalty</i> , Sehingga Variabel y sama. Perbedaan terletak pada fokus penelitian.
3	Abizar Abdurachman, Ma.-IBS, 2018	Pengaruh brand experience, trust, dan satisfaction terhadap brand loyalty (studi pada merek Toyota	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust, brand experience berpengaruh	Penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>brand experience</i> , Sehingga Variabel x sama. Perbedaan terletak pada fokus penelitian.

		avanza di Jakarta)		positif signifikan terhadap brand satisfaction , brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, brand satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, dan brand experience berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand loyalty.	
--	--	--------------------	--	---	--

Adapun Persamaan dan perbedaan yang terdapat dari penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

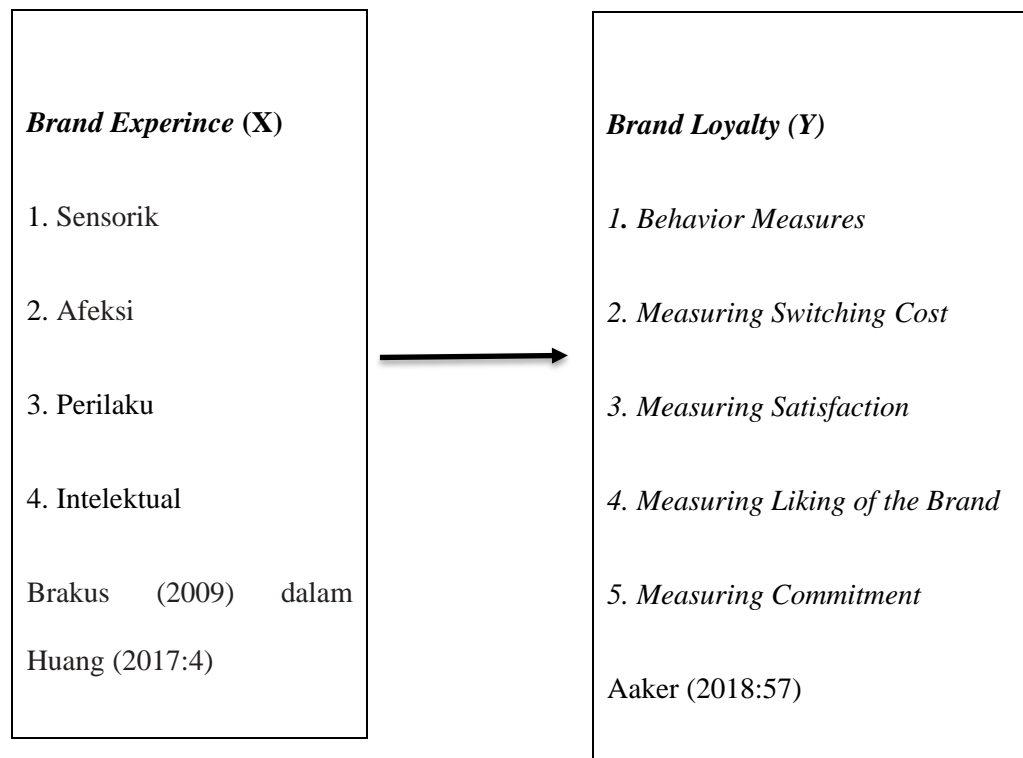
1. Penelitian yang berjudul “The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust”. Yang di susun oleh Huang memiliki persamaan *Brand Experience*, Sehingga variabel X sama dan perbedaan terletak pada fokus penelitian.
2. Penelitian “Analisis loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta di kota banda aceh”. Yang di susun oleh Agrisep memiliki persamaan pada variabel X *Brand Loyalty* dan perbedaan terletak variabel Y.

3. Penelitian “Pengaruh brand experience, trust, dan satisfaction terhadap brand loyalty (studi pada merek Toyota avanza di Jakarta)”. Yang di susun oleh Abizar Abdurachman memiliki persamaan pada variabel X *Brand Experience* dan perbedaan terletak pada variabel Y.

F. Kerangka Konsep

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh satu variabel independen yaitu *brand experience*, terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty* pada konsumen kedai kopi Sabang 16 Jakarta Pusat. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian penelitian sejenisnya, maka dapat disusun kerangka konsep sebagai berikut:

Tabel 2.2. Kerangka Konsep



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya melainkan harus melalui pengujian terlebih dahulu karena masih bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono, 2014:28).

Menurut Champion (1981) dalam (Kriyantono, 2014:28). Karena masih bersifat sementara, hipotesis dapat dikatakan sebagai “*statement of theory in testable form*”, atau “*tentative statement about reality*”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang menjembatani dunia teoris dengan dunia empiris. Berdasarkan pengertian diatas berikut adalah hasil hipotesis dari penelitian ini:

H₀: Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* (Kedai Kopi Sabang 16) terhadap *brand loyalty*

H_a: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* (Kedai Kopi Sabang 16) terhadap *brand loyalty*