



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Pengantar

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah bagaimana pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Kelapa Gading. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Di samping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

B. Telaah Pusaka

1. Merek

a. Pengertian Merek

Rangkuti (2008:2), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:1), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan asing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain, seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu tertentu.

Terdapat tiga hal penting mengenai merek menurut McNally dan Speak (2004:2-3), yaitu :

- a. Merek merupakan cara perusahaan mengatakan kepada pelanggannya apa yang dapat diharapkan dari mereka. Segala sesuatunya dapat berubah dengan cepat di dalam dunia usaha, dan pelanggan akan merasa lebih nyaman apabila mereka mengetahui apa yang akan mereka harapkan.
- b. Merek merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggan.
- c. Merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya. Merek merupakan suatu sarana melalui hal dimana para pelaku bisnis memperoleh kepercayaan untuk mutu yang diwakili dan diberikannya.

Enam tingkatan merek menurut Rangkuti (2008:3-4), yaitu :

- a. Atribut : Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat : sebuah merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut-atribut lain juga harus dapat diwujudkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek juga mewakili kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

b. Penentuan Strategi Merek

Menurut Rangkuti (2008:38), terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu:

(1) Perusahaan Lini (*Line Extensions*)

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

(2) Perluasan Merek (*Brand Extensions*)

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.

(3) Multi Merek (*Multibrands*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

(4) Merek Baru (*New Brands*)

Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.



c. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:10), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Rangkuti (2009:90), citra merek adalah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Citra merek adalah bagaimana seorang konsumen mempersepsikan suatu merek dalam benaknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

d. Asosiasi Citra Merek

Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

(1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan suatu strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

(2) *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih obyektif.



(3) *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

(4) *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

(5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan. Contoh pocari sweat sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya pocari sweat bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat maupun diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepanasan, dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilih saat berolahraga.

(6) *User/Customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut. Seperti contohnya: Apa bedanya pocari sweat dengan mizone? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakannya adalah konsumen, dimana pocari sweat mengambil asosiasi wanita dan mizone mengambil asosiasi kalangan pekerja kantoran dan remaja-remaja yang aktif. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, karena sebenarnya apakah benar pocari sweat hanya cocok untuk perempuan dan Mizone hanya untuk kalangan pekerja kantoran dan remaja aktif? Tentu tidak demikian, sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam sasaran produk.

(7) *Celebrity/Person* (orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau selebriti dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek tersebut juga bisa turun. Karena itu perlulah berhati-hati dalam memilih simbol personal.

(8) *Life Style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Dalam hal ini, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain.

(9) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Kuku Bima sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

(10) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini, dilakukan usaha membandingkan merek dengan merek lain. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim kita pun hangus.

(11). *Country/geographic area* (negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Adanya syarat lainnya dimana

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

e. Strategi meningkatkan citra merek

Strategi yang ditawarkan oleh Kotler dan Keller (2013:498) dalam meningkatkan citra merek adalah :

(1) *Repositioning the brand*

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, maka perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Dalam pemosisian ulang, pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam di benak konsumen. *Repositioning* merek sangat tergantung pada poin-poin pembeda dibanding dengan pesaing. *Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen.

(2) *Changing brand elements*

Perubahan pada produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada elemen-elemen merek, seperti nama merek, logo, kemasan dan karakter.

f. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (2008:139-140), yang merasakan manfaat dari sebuah merek ada tiga yaitu, perusahaan, distributor dan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut :



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (1) Perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri pproduk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru poduk yang telah berhasil dipasarkan.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - d. Merek dapat membantu pemasar dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- (2) Distributor
 - a. Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
 - b. Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk.
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
- (3) Konsumen
 - a. Memudahkan untuk mengenali mutu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestiginya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam pemasaran modern dibutuhkan lebih dari sekedar menciptakan produk yang baik, menetapkan strategi harga yang menarik, dan membuat produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada saat ini, dan apa yang dikomunikasikan juga merupakan hal yang penting. Pemasar memerlukan alat-alat bauran promosi untuk mencapai tujuan periklanan, dan pemasaran di dalam usaha komunikasinya.

1) Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu konsep penting dalam teori pemasaran modern. Konsep ini merupakan inti dari sistem suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 476), adalah “Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk dan merek yang dijual”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Freddy Rangkuti (2009:50) dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communiation adalah “Kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

2) Elemen – Elemen dari Bauran Promosi

Ada lima metode dalam bauran promosi, terdiri dari : periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh semua perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

a) Periklanan (*Advertising*)

Definisi periklanan menurut Rangkuti (2009:23), komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media, sebagai berikut :

- 1) Media Cetak : Surat kabar, Majalah, Brosur dan leaflet, *Direct Mail*.
- 2) Media Elektronik : Media Audio (radio dan telepon), Media Audio Visual (televise, internet, dan bioskop).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Media Outdoor (Luar Ruangan) : *Billboard, Signboard, Umbul-umbul, Sticker.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:437), periklanan memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- 1) Memberikan informasi (*Information advertising*)

Iklan informative dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk baru yang sudah ada. Kesadaran merek tidak bisa didapatkan dengan mengorbankan sikap terhadap merek.

- 2) Membujuk atau memengaruhi (*persuasive advertising*)

Iklan persuatif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuatif menggunakan iklan perbandingan, yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua merek atau lebih. Iklan perbandingan paling berguna apabila iklan tersebut serempak menghasilkan motivasi kognitif dan afektif serentak.

- 3) Peningat (*Reminder advertising*)

Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

- 4) Penguat (*Reinforcement advertising*)

Iklan penguat dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Iklan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



motor sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati ciri-ciri produk baru mereka.

Periklanan memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

- 1) *Presentasi public* : Menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness* : Memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- 3) *Amplified expressiveness* : Memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- 4) *Impersonality* : Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

b) **Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)**

Definisi penjualan perseorangan menurut Gilbert A. Churchill dalam Freddy Rangkuti (2009:180), Proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antar perseorangan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Menurut Eric N. Berkowitz dalam Freddy Rangkuti (2009:181), penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antar pembeli

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Keunggulan utama dalam strategi ini adalah :

- 1) *Personal confrontation* : Terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- 2) *Cultivation* : Memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
- 3) *Respons* : Situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

Penjualan perseorangan atau penjualan personal dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- 1) Presentasi Penjualan.
- 2) Pertemuan Penjualan.
- 3) Program Insentif.
- 4) Produk Sampel.
- 5) Pameran Dagang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Rangkuti (2009:28), promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan promosi penjualan :

- 1) Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru.
- 2) Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing.
- 3) Mendorong konsumen agar ‘membuat stock’ untuk produk yang sudah mapan.
- 4) Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal.
- 5) Menjalin relasi dengan pelanggan.

Manfaat pokok promosi penjualan :

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- 2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- 3) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Alat-alat promosi penjualan :

- 1) Alat promosi konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, perhargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point- of - purchase serta kontes, undian, dan permainan.

2) Alat promosi dagang

Promosi dagang dapat membujuk pengecer atau pedagang grosir untuk menjual sebuah merek, memberinya ruangan rak, mempromosikannya dalam iklan, dan menyodorkannya ke konsumen. Contohnya adalah diskon dan keringanan.

3) Alat promosi bisnis

Promosi bisnis ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Ada dua alat, yaitu konversi dan pameran dagang, serta kontes penjualan.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan selera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

d) Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Definisi hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2009:174), “Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Daya tarik hubungan masyarakat dan publikasi didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

- 1) Kredibilitas yang tinggi : Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga : Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Menurut Kotler dan Keller (2002:690), Hubungan masyarakat memiliki lima fungsi, yaitu :

- 1) Hubungan Pers : Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- 2) Publikasi Produk : Mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi Perusahaan : Mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- 4) Lobi : Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- 5) Pemberian Nasihat : Menasihati manajemen menangani masalah public dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

Hubungan masyarakat di bidang pemasaran, antara lain :

- 1) Membantu peluncuran produk baru.
- 2) Membantu memposisikan kembali produk mapan.
- 3) Membangun minat terhadap suatu kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membela produk yang menghadapi masalah public.
- 6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Hubungan masyarakat dan publikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- 1) Pidato
- 2) Seminar
- 3) Sponsorships
- 4) Publikasi
- 5) Events
- 6) Majalah Perusahaan.

MPR dapat memberi sumbangan pada tujuan-tujuan berikut :

- 1) Membangun kesadaran
- 2) Membangun kredibilitas
- 3) Mendorong wiraniaga dan penyalur
- 4) Mengurangi biaya promosi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Definisi pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009:174), “Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.”

Ada empat karakteristik pemasaran langsung, yaitu :

- 1) Nonpublic : Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan : Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- 4) Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- 1) Katalog
- 2) Surat
- 3) Telemarketing
- 4) Surat faks
- 5) *E-mail*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalitas Pelanggan

C a. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:127), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Rangkuti (2002:31), loyalitas merupakan seni yang ada di dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Karakteristik loyalitas menurut Griffin (2005:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk utama yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Membeli antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk utama yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan.
- (3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu tahan terhadap bujukan (enggan beralih ke produk pesaing).

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk memiliki suatu komitmen baik terhadap suatu merek atau perusahaan, untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut di masa yang akan datang dan merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas Konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Karena konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Sebuah loyalitas konsumen akan sulit dibangun bila berhubungan dengan konsumen baru, hal itu yang akan menjadi tantangan perusahaan untuk dapat membuat motivasi produk. Image yang baik terhadap suatu produk akan menciptakan proses pembelian kembali oleh konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Pengukuran Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) terdapat beberapa cara untuk mengukur loyalitas, yaitu :

(1) Survei berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

(2) Mengamati tingkat kehilangan konsumen

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan konsumen dan menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Mempekerjakan pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

(4) Sistem kritik dan saran

Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing dimana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

a. Status Loyalitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2009:245), pemasar biasanya membayangkan empat kelompok konsumen berdasarkan status loyalitas merek, yaitu :

- (1) Loyalitas berat
Konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
- (2) Loyalitas Terbagi
Konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek.
- (3) Loyalitas yang bergeser
Konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lainnya.
- (4) Orang yang suka berpindah
Konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun.

d. Tingkatan Brand Loyalty

Aaker dalam Durianto,dkk (2001:128) mengemukakan bahwa brand loyalty dibagi kedalam lima tingkat, yaitu :

- (1) Switcher (berpindah-pindah)
Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang 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. Ciri yang paling terlihat dari jenis konsumen seperti ini adalah konsumen yang 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. Pada tingkatan



ini pada dasarnya tidak di dapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha dan biaya. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

(3) Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mereka dapat berpindah ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang berkaitan dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkat ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

(4) Likes the brand (menyukai merek)

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

(5) Comitted buyer (pembeli yang komit)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

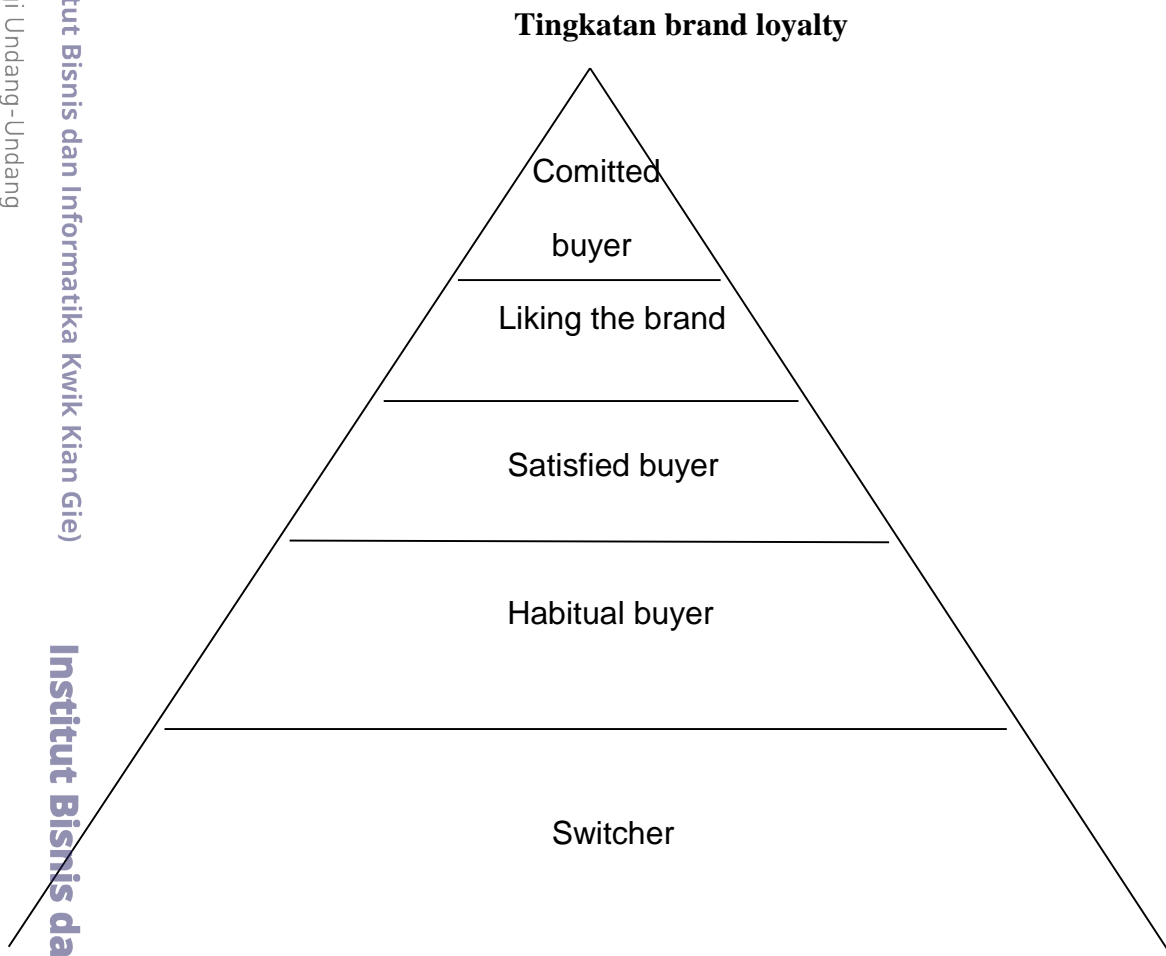
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

Gambar 2.1



Sumber: Durianto Dkk., (2001:130), "piramida loyalitas", Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Manfaat Loyalitas

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:127) loyalitas pelanggan yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan, yaitu :

(1) Biaya pemasaran menjadi berkurang.

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

(2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

(3) Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik konsumen baru.

(4) Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan

tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirkannya.

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **C. Penelitian Terdahulu**

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)

Dalam penelitian terdahulu oleh Agung Kresnamurti R.P, Ariani Putri (2012) dengan objek yang diteliti adalah Oli Federal dengan Jumlah Sample 204 Responden. Penelitian ini menggunakan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan dan Variabel Independennya adalah Kualitas Produk dan Citra Merek. Dalam penelitian ini menggunakan Alat Analisis adalah sebagai berikut : Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi klasik, dan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitiannya adalah Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame

Dalam penelitian terdahulu oleh Jacky R. Manoppo Williem J.F Alfa Tumbuan (2014) dengan objek yang diteliti adalah Parfum Excite Oriflame dengan jumlah sample 30 responden dengan menggunakan metode random sampling. Penelitian ini menggunakan Variabel Dependent Keputusan Pembelian dan Variabel Independennya adalah Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan alat analisis menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





regresi linear berganda. Instrument kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi yang telah dilakukan perusahaan Oriflame sudah baik dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.

3. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional.

Dalam penelitian terdahulu oleh Christian Lasander (2013), dengan objek yang di teliti adalah Makanan Tradisional dengan jumlah sample 100 responden dengan menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan Variabel Dependent Kepuasan Konsumen dan Variabel Independennya adalah Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Instrument kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh baik secara stimulant dan parsial dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada makanan tradisional.

D. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Citra merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek (Brand Image), dapat diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Citra merek dapat tercipta dari pengalaman konsumen itu sendiri maupun dari orang lain. Disimpulkan bahwa Citra Merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, Citra Merek



dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen
2.1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan untuk perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, dan mereka dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah untuk memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

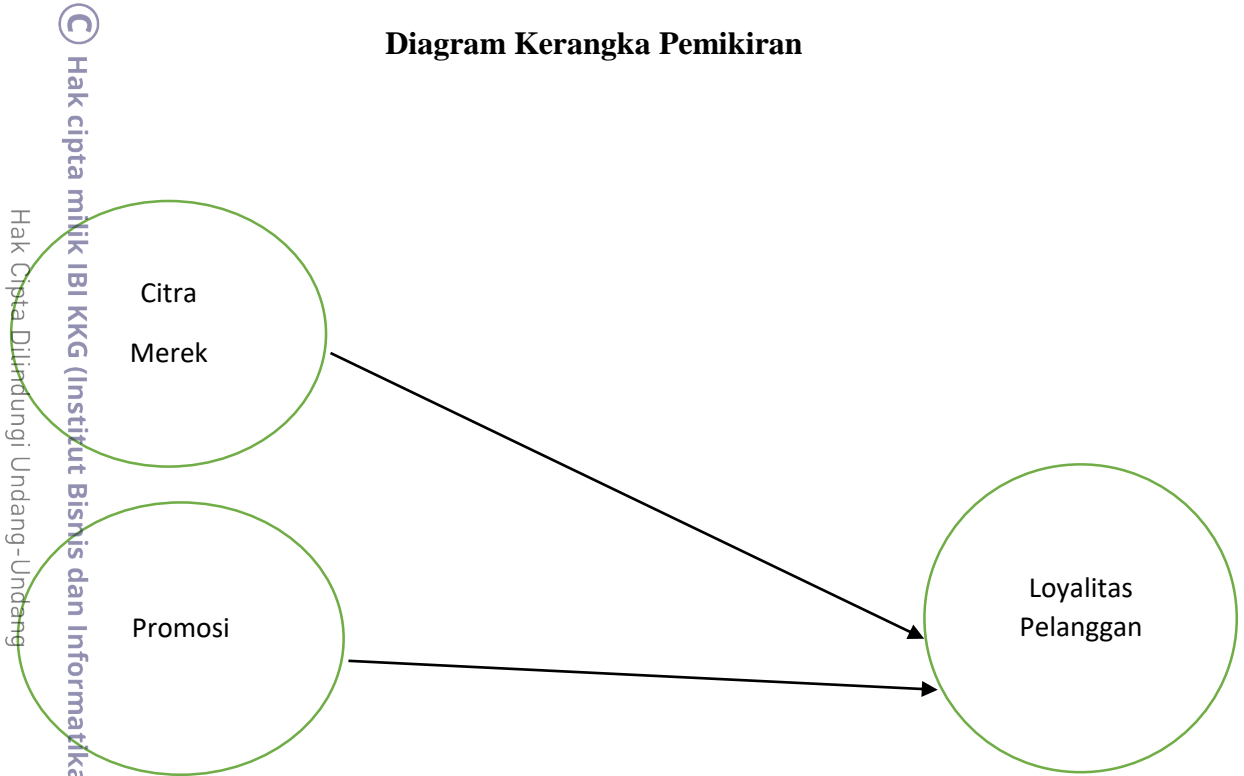
Dari uraian di atas, jelas bahwa Citra Merek dan Promosi akan memengaruhi Loyalitas Konsumen. Hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Diagram Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : adanya pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terhadap produk di restoran Pizza Hut.

H₂ : adanya pengaruh positif antara promosi dengan loyalitas pelanggan terhadap produk di restoran Pizza Hut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.