

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Armstrong et.al (2017:6), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran merupakan sebuah tahapan dimana analisis mengenai kondisi pasar terhadap penawaran dan permintaan yang dilakukan sebuah perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan mengenai produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis karena menjadi titik temu antara penawaran dengan pemenuhan permintaan dan berorientasi pada pembentukan relasi dengan pelanggan melalui indikator bauran pemasaran guna memuaskan pelanggan.

Dalam implementasinya, pemasaran berfokus pada pesan yang akan disampaikan mengenai produk dan bagaimana pesan tersebut mampu untuk dimengerti dan dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Proses penyampaian pesan tersebut yang menjadi sasaran utamanya. Menurut Peter Drucker dalam Zainurossalamia, (2020:7), tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan yang bertujuan menciptakan produk yang paling cocok dengan pelanggan. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa orientasi dari kegiatan pemasaran adalah pada kepuasan pelanggan.

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.



## b. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang berorientasi pada pelanggan. Fungsi pemasaran berbicara mengenai cara-cara yang akan membawa pelanggan pada tingkat kepuasan tertentu. Menurut Zainurossalamia (2020:10-11), fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari:

### 1) Pembelian (*buying*)

Merupakan fungsi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pembelian barang-barang yang dibutuhkan.

### 2) Penjualan (*selling*)

Merupakan fungsi pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan mempromosikan produk dan menawarkannya dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

### 3) Transportasi

Merupakan fungsi pemasaran yang mencakup proses pemindahan produk dari suatu tempat ke tempat yang lain. Diasumsikan transportasi di sini ditujukan untuk produk berbentuk barang.

### 4) Penggudangan/penyimpanan

Merupakan fungsi pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha untuk menyimpan produk sebagai aksi preventif untuk mencegah dan mengantisipasi berbagai kemungkinan atau risiko bisnis yang akan terjadi.

### 5) Informasi pasar

Merupakan fungsi pemasaran yang mengandung berbagai informasi mengenai kondisi pasar. Fungsi pemasaran ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat menentukan berbagai kebijakan yang diperlukan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

sehingga mendorong perusahaan bersikap adaptif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi.

### c. *New Marketing Realities*

Pada tahapan pemasaran 4.0, yang menjadi fokus utamanya adalah bagaimana mentransformasikan bisnis ke dalam bentuk digital. Saat ini, revolusi pemasaran sudah berada dalam tahap lanjutan dari pemasaran 4.0, yaitu berada pada tahap pemasaran 5.0. Dalam pemasaran 5.0, kajian mengenai konsep pemasaran berbasis digital semakin diperdalam, dimana konsep digitalisasi dan pemanfaatan teknologi semakin dikembangkan, diimbangi dengan kemampuan manusia untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kotler et. al (2021:5-6) menyatakan pemasaran 5.0 sebagai sebuah realitas pemasaran yang terbaharukan dimana fokus utamanya adalah pemanfaatan teknologi secara lebih mendalam untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan guna menciptakan kepuasan.

Noor (2019:1) mendefinisikan model pemasaran 5.0 sebagai sebuah model pemasaran yang mengintegrasikan modal intelektual dan teknologi informasi digital. Menurut Zakaria dan Djoko dalam Noor (2019:21), model intelektual terdiri dari human capital yang merupakan kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, daya inovasi, dan kemampuan individu dalam menjalankan tugasnya, structural capital yaitu kemampuan organisasi meliputi struktur, sistem informasi, rutinitas, prosedur, dan budaya organisasi, serta relational capital yaitu hubungan yang baik antara organisasi dengan mitranya. Ketiga dimensi tersebut dikombinasikan dengan penyediaan informasi berbasis digital.

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

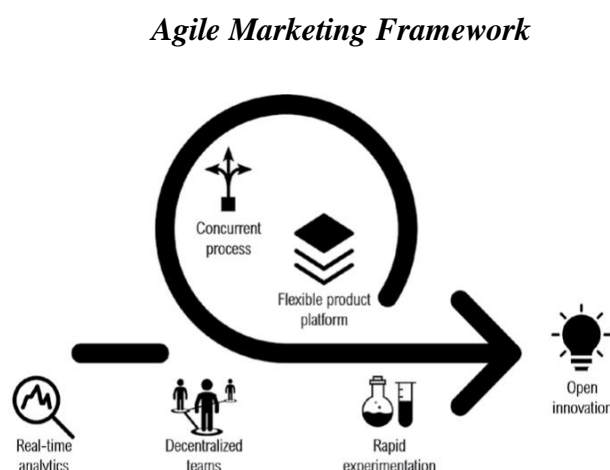
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 2.1



Sumber: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran 5.0 mengedepankan tingkat adaptasi yang tinggi dengan melakukan berbagai riset yang mendalam secara aktual yang kemudian didesentralisasikan kepada bagian-bagian dengan tanggung jawab tertentu. Diadakan uji coba secara cepat dan segala data diolah secara bersamaan yang pada akhirnya mampu menciptakan produk yang efektif dan efisien sehingga menjadikannya sebagai sebuah inovasi terhadap berbagai permasalahan dan tuntutan pemenuhan kebutuhan. Rangkaian tersebut dijalankan dengan mengimplementasikan teknologi di dalam setiap proses yang ada. Pemasaran 5.0 berfokus pada bagaimana kecerdasan manusia kemudian dikombinasikan dengan perkembangan teknologi untuk menciptakan suatu solusi baru yang lebih inovatif, cepat, serta tepat dalam penggunaannya. Istilah ini dikenal dengan Next Tech. Kemudian, disamping itu juga terdapat New CX yang mencakup mengenai konsep perpaduan teknologi dan kecerdasan manusia dapat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



menciptakan pengalaman yang baru. Tahapan dalam New CX dikenal dengan 5A yang terdiri dari:

- 1) *Aware*  
Tahap awal ketika pelanggan mengenal suatu produk.
- 2) *Appeal*  
Tahap lanjutan dimana pelanggan mulai tertarik dengan produk.
- 3) *Ask*  
Pelanggan pada tahap ini mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk.
- 4) *Act*  
Proses pembelian terjadi pada tahap ini ketika pelanggan sudah yakin dengan informasi yang didapatkan.
- 5) *Advocate*  
Merupakan tahap final dimana pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

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

## 2.1.2 Pemasaran Media Sosial

### a. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Media sosial saat ini menjadi salah satu penunjang kegiatan sehari-hari setiap individu. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah dan sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran media sosial menurut Wijoyo et.al (2020:68) “Pemasaran media sosial merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial”. Media sosial menjembatani antara penjual dan pembeli untuk bertemu serta mampu untuk



menciptakan relasi yang lebih erat dan personal antara penjual dan pembeli. Penjual dapat mengakses informasi secara aktual dan praktis melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sangat membantu pemasar dalam memasarkan produk karena biaya yang relatif lebih rendah atau bahkan bisa tidak mengeluarkan biaya dan mampu menjangkau area yang lebih luas. Pemasaran melalui media sosial dapat menjadi sarana promosi untuk menyatakan eksistensi produk di pasar melalui pembuatan konten menarik seperti teks, gambar, audio, dan video serta mendukung *electronic word of mouth* yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan membangun relasi yang baik, melihat semakin banyaknya pengguna media sosial dan media sosial yang tidak terlepas dalam kehidupan sehari-hari (Sitorus dan Utami, 2017:158,165). Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga sebagai bagian untuk memaksimalkan keuntungan karena biaya penggunaan media sosial yang relatif lebih murah.

#### b. Indikator Pemasaran Media Sosial

Gunelius (2011:57-62), menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran media sosial. Indikator-indikator tersebut terdiri dari:

##### 1) *Content creation*

Strategi yang dilakukan dengan melakukan pembuatan konten yang mampu untuk menggambarkan kepribadian bisnis dalam lingkup pemasaran media sosial dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

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



## 2) *Content sharing*

Membagikan hasil konten yang telah dibuat kepada komunitas media sosial, dimana konten tersebut berisi tentang berbagai informasi mengenai produk dalam rangka memperluas jaringan pelanggan.

## 3) *Connecting*

Pemasaran media sosial memungkinkan sebuah bisnis untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk berkumpulnya para calon pelanggan, dimana setiap calon pelanggan akan dapat berinteraksi dan terkoneksi satu dengan yang lainnya maupun dengan merek itu sendiri.

## 4) *Community Building*

Media sosial sebagai wadah yang berbasis teknologi mendorong terciptanya komunitas daring secara global.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.1.3 Citra Merek

### a. Pengertian Merek

Merek bukan hanya sekadar sebuah nama yang disematkan terhadap sebuah produk. Merek menggambarkan keseluruhan produk, nilai, dan tujuan dari penciptaan produk itu sendiri. Armstrong et al. (2017:322) menyatakan merek adalah identitas sebuah produk yang meliputi nama, simbol, ikon, desain, atau kombinasi dari keempatnya. Merek menggambarkan status dan nilai dari sebuah produk yang memiliki karakter, dimana merek itu sendiri bersifat tidak berwujud tetapi dapat memengaruhi sisi emosional dari pelanggan. Merek menjadi salah satu indikator dalam perencanaan strategi bersaing melalui berbagai karakteristik (Armstrong et. al, 2017) yang meliputi: (1) logo, yaitu sebuah desain yang merepresentasikan produk, (2) *brand*

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.



*personality*, yaitu segala atribut tentang merek yang mendorong penciptaan persepsi pelanggan, dan (3) Ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang diberikan sebuah produk dan layanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Pengertian Citra Merek**

Keunggulan bersaing sebuah produk di pasar dapat terealisasi melalui persepsi yang baik dari pelanggan terhadap sebuah produk. Pelanggan akan memiliki keinginan yang kuat untuk mengonsumsi suatu produk berdasarkan kekuatan dari merek, yaitu bagaimana sebuah merek memengaruhi keputusan pelanggan berdasarkan penilaian. Citra merek menurut Anang (2019:60), “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Definisi tersebut menyatakan bahwa peluang pelanggan untuk memilih sebuah produk didasarkan pada penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap pelanggan terhadap suatu produk yang akan memengaruhi perilaku pembelian (Armstrong et. al, 2017). Pengelolaan citra merek korelasinya adalah terhadap keputusan pembelian dan penciptaan kepuasan pelanggan. Citra merek menurut Zainurossalamia (2020:78) meliputi berbagai aspek yaitu: (1) aspek kognitif, yaitu segala pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut merek, (2) konsekuensi dari penggunaan merek, dan (3) aspek afektif, yaitu perasaan dan emosi terhadap merek.

**c. Indikator Citra Merek**

Unsur citra merek yang didefinisikan menurut Anang (2019:67-69) meliputi:

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.





- 1) *Favorability of brand association*, yaitu penciptaan kepuasan pelanggan berdasarkan pembentukan asosiasi sebuah merek yang menggambarkan besaran manfaat yang diterima setiap pelanggan. Pelanggan akan terpuaskan apabila keinginan dan kebutuhan terpenuhi sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan tersebut.
- 2) *Strength of brand association*, yaitu proses pengelolaan informasi untuk dapat diinterpretasikan secara mudah, jelas, dan terstruktur oleh setiap pelanggan sehingga setiap pelanggan mampu memiliki gambaran yang jelas mengenai produk serta persepsi yang baik terhadap merek. Tujuannya adalah penciptaan ikatan yang kuat antara merek dan pelanggan.
- 3) *Uniqueness of brand association*, yaitu suatu merek harus memiliki keunikan sehingga menjadi ciri khas dan mampu membekas di benak pelanggan. Keunikan menjadi salah satu diferensiasi sebuah merek terhadap merek lainnya di pasar.

### © 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.

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh setiap pelaku bisnis. Harapannya adalah penciptaan niat beli ulang pelanggan dan produk yang dihasilkan dapat menjadi pilihan utama. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2018:15), “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pembeli”. Pernyataan tersebut menitikberatkan kepuasan pelanggan bersumber dari tingkat ekspektasi pelanggan yang dapat terpenuhi atau bahkan melebihi ambang batas yang telah ditetapkan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila produk yang dihasilkan semakin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka,



fokus utama dalam sebuah bisnis orientasinya adalah pada penciptaan produk yang inovatif dengan melakukan pengembangan secara berkelanjutan guna semakin menyesuaikan dengan pelanggan itu sendiri. Apabila pelanggan terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya, tahapan selanjutnya yang akan dicapai adalah bagaimana pelanggan akan loyal terhadap sebuah merek. Pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal dilihat dari seberapa sering pelanggan menggunakan suatu merek dan keyakinan pelanggan untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya (Zainurossalamia, 2020:85).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Handi dalam Adhari (2021:42) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai dari berbagai elemen yang terdiri dari:

1) Kualitas produk

Terdiri dari berbagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang meliputi kinerja produk, kehandalan, kesesuaian produk, daya tahan, dan fitur.

2) Kualitas pelayanan

Meliputi berbagai komponen yang memapukan penyampaian produk secara baik kepada pelanggan, terdiri dari faktor kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

3) Faktor emosional

Keterikatan pelanggan dengan merek perlu dibangun guna membangun kepercayaan diri pelanggan atas penggunaan merek.

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.



4) Harga

Pelanggan akan relatif merasa lebih puas terhadap penggunaan suatu produk apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas dari produk itu sendiri.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Kemudahan untuk mendapatkan produk diimbangi dengan alokasi biaya untuk mendapatkannya mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian dan cenderung akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, terdiri dari:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

<b>Keterangan</b>	<b>Isi</b>
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung
Nama Peneliti (tahun)	Yayu Rahayu, Adi Suparwo, dan Famati Gulo (2022)
Obyek Penelitian	Pelanggan Cititrans Bandung
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Yang Diteliti	a. <b>Variabel bebas:</b> <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> b. <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan Pelanggan
Alat Uji Statistik	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji F, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji t
Hasil Penelitian	<i>Social media marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial, <i>E-wom</i> , Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya
Nama Peneliti (tahun)	Annisa Azzahra dan Bonifasius MH Nainggolan (2022)
Obyek Penelitian	Pelanggan di R Hotel Rancamaya
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Yang Diteliti	a. <b>Variabel bebas:</b> Media Sosial, <i>E-wom</i> , Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan b. <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan Pelanggan
Alat Uji Statistik	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linieritas, Uji F, Uji t, Analisis Linier Berganda, Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi
Hasil Penelitian	Media sosial, <i>E-wom</i> , citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen
Nama Peneliti (tahun)	Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, dan Sunarti (2022)
Obyek Penelitian	Konsumen Samsung di Indonesia
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Yang Diteliti	a. <b>Variabel bebas:</b> <i>Social Media Marketing</i> b. <b>Variabel terikat:</b> Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen
Alat Uji Statistik	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t
Hasil Penelitian	<i>Social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen

Hak Cipta milik IBIKTI 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.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

C

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3
Nama Peneliti (tahun)	Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini (2016)
Obyek Penelitian	Pelanggan Indosat IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Yang Diteliti	a. <b>Variabel bebas:</b> Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek b. <b>Variabel terikat:</b> Kepuasan Pelanggan
Alat Uji Statistik	Analisis Tabulasi Silang, Uji Korelasi, Uji Determinasi, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Linear Berganda, dan Uji Signifikansi
Hasil Penelitian	Promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan signifikan, dimana variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KIK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

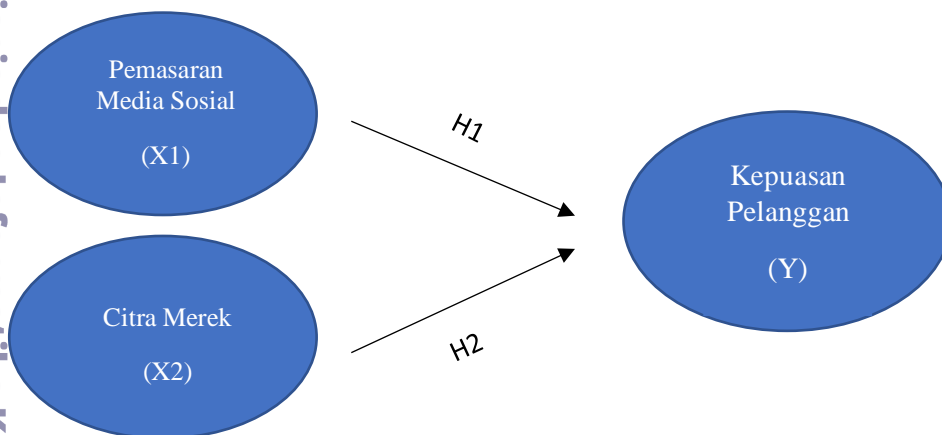
2.3 Kerangka Pemikiran

Penggambaran mengenai landasan teori yang telah dijelaskan akan dituangkan

pada diagram skematis kerangka pemikiran berikut ini.

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pemikiran



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Pemasaran media sosial sudah menjadi sarana pemasaran yang sangat bermanfaat dan memiliki kedudukan yang penting bagi keberlangsungan siklus hidup suatu bisnis. Media sosial bukan hanya menjadi wadah aspirasi pelanggan, tetapi menjadi tempat untuk berinteraksi antara produsen dengan konsumen sehingga mampu menciptakan sebuah hubungan yang kemudian jika dikelola dengan baik akan mampu menghasilkan dampak positif dan perubahan yang signifikan terhadap penawaran produk, baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun bentuk inovasi lainnya. Di sisi lain, citra merek juga berperan penting dalam menjaga eksistensi produk di pasar. Citra merek yang baik dapat mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama serta dianggap mampu memberikan nilai guna manfaat yang tinggi dan memenuhi serta menjadi solusi bagi setiap permasalahan yang dihadapi.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  = Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.  $H_2$  = Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.