

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:32) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rosita, 2017:111) Manajemen Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam (Malau, 2017:15) pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Sunarto dalam (Mongilala Priscilia R Jacklin. Silvy Mandey, 2019:432) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10) Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari (2016:205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*)

merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tentu saja mendapat hasil yang bermanfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu tercapainya tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan

harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, struktur diskon dan syarat pembayaran.

3. *Place* (Tempat)

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksi dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat berpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Bennett, 2014).

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Studinews, 2018).

Marketing Mix merupakan campuran dari variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. (Baker, 2016).

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu produk yang penting untuk dipasarkan kepada konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga suatu promosi sangat perlu dirancang dengan lebih menarik dan informasi yang disampaikan sangat mudah untuk dimengerti oleh masyarakat.

2.1.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2014:429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

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

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

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

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan prinsip. Semua bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individu yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemesanan langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.1.5 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Swastha (2017:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini diperlukan untuk memungkinkan competitor secara efektif menetapkan harga,

memuaskan kebutuhan dan keinginan pembiayaan proyek pasar dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Frimansyah (2019:27) konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yaitu memadukan kegiatan pemasarannya lebih efektif dibandingkan pesaingnya untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai superior yang lebih tinggi ke pasar sasaran. Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.1.6 Fungsi Pemasaran

Menurut Alma (2016:138-139) fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)* sebagai berikut.

1. *Planning*

Planning dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

2. *Organizing*

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

3. *Actuating*

Yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagai berikut.

4. *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

2.2 *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya *advertising, direct marketing, sales promotion, dan public relations* serta melakukan kombinasi disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Teori *integrated marketing communication* yang terdiri atas periklanan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung adalah merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan pembuatan penyatuan serta implementasi dari beberapa bentuk pemasaran (Keke 2015).

IMC dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau langsung perilaku dari audiens yang telah menjadi target sasaran komunikasi pemasaran. IMC juga diimplementasikan dengan mempertimbangkan seluruh titik sentuhan, atau sumber kontak yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan atau calon pelanggan (Nurjanah 2020).

Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai “proses dari pengolahan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka (Firmansyah 2015).

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, *public relation*, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung (Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, 2017). Berikut penjelasan secara singkat *Integrated Marketing Communication* :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu suatu presentasi yang dapat menjadi suatu gagasan barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contohnya seperti periklanan produk atau jasa pada media social, media cetak, media massa, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan untuk menarik minat pembeli. Contohnya seperti promo penjualan *buy one get one*.

3. Event dan pengalaman perusahaan

Event dan experiences merupakan kegiatan yang berisi program-program perusahaan dan dirancang untuk meningkatkan branding perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik di benak konsumen, contohnya yaitu kegiatan olahraga yang disponsori oleh produk air mineral, kegiatan tanam seribu pohon yang dilakukan oleh brand kopi dan sebagainya.

4. Publisitas dan *Public Relation*

Kegiatan publisitas dan *public relation* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Dimana *public relation* memiliki tanggung jawab untuk membuat citra baik perusahaan yang didukung oleh publisitas-publisitas pada berbagai macam media, contohnya kegiatan yaitu seperti mengadakan seminar lalu dipublikasikan, mengadakan kegiatan sosial, mengadakan komunikasi untuk meningkatkan relasi dengan client dan sebagai sebagainya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung biasanya dilakukan oleh perusahaan menggunakan email, surat, telepon untuk berkomunikasi pada konsumen atau calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, contohnya email penawaran produk atau jasa, voice mail, telemarketing, dan lain-lain.

6. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung dilakukan oleh perusahaan dengan cara berinteraksi tatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan ataupun

kelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan pertanyaan, contohnya program penjualan yang langsung yang dilaksanakan perusahaan yaitu dengan mengadakan peragaan memberikan sampel produk atau mengadakan program-program dengan demikian konsep atau program dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek perusahaan, dan terhadap penjualan produk perusahaan.

Menurut (Hanafi, Agustina, 2016) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi mulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda yang disampaikan serentak ke pelanggan yang dituju.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Dari beberapa definis tersebut peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk komunikasi dan koordinasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk merencanakan, meyakinkan, dan memberikan dampak kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Iklan

2.3.1 Definisi Iklan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, edia iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan targer konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan disuatu media. Iklan sudah menadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jaan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2.3.2 Tujuan Iklan

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Menurut Liliweri (2014) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsas dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:500) tujuan dari iklan yaitu :

1. Iklan informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

3. Iklan pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat karena sudah membeli atau melakukan pilihan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk

perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

2.3.3 Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi :

1. Memberi Informasi

Iklan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Iklan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Mengingat

Iklan agar menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberi Nilai Tambah

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.3.4 Dimensi Iklan

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan iklan menjadi efektif. Menurut Kotler dan Keller dalam Situmorang (2017) ada lima dimensi dalam dunia periklanan yaitu :

1. *Mission* (Misi)

- a. Memberi informasi
- b. Mengajak
- c. Mengingat
- d. Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2. *Message* (pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

3. *Media*

Media yang dipilih merupakan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

4. *Money* (biaya)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak

yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

5. Measurement (tolak ukur)

Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk *image brand* produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

2.4 Jasa

2.4.1 Definisi Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk yang berwujud saja tetapi juga produk yang tidak terwujud yaitu jasa. Menurut Kotler (2017:21) setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan.

Jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada

dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.4.2 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategi diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa dan industri non-

jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

2.4.3 Ruang Lingkup Jasa

Menurut William J. Stanton (2014:188) yang dikutip oleh Danang Sunyoto dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran, tidak memisahkan jasa untuk konsumen dan jasa untuk industri, adapun klasifikasi jasa yang dilakukan oleh para industri sebagai berikut :

1. Transportasi termasuk jasa pengangkutan barang dan penumpang untuk umum, reparasi dan penyewaan mobil.
2. Komunikasi termasuk telepon, telegram, komputer dan jasa komunikasi bisnis yang khusus.
3. Perumahan termasuk sewa kamar hotel, motel, apartemen dan usaha tani.
4. Jasa bisnis dan profesi lainnya termasuk jasa hukum, akuntan, konsultasi manajemen, dan jasa komputer.
5. Asuransi, bank, dan jasa finansial lainnya termasuk asuransi pribadi dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konsultasi investasi dan pajak.

6. Perawatan medis dan kesehatan termasuk semua jasa medis, perawatan gigi, perawatan sakit, opname dirumah sakit dan perawatan kesehatan lainnya.

2.4.4 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu dari sifat jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Karakteristik menurut Danang Sunyoto (2014:189) dibedakan menjadi empat sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti hanya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut :

- a. Tempat (*Place*).

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

- b. Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, tepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*Equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain-lain.

d. Komunikasi material (*Communication Material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

e. Simbol (*Symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang dapat masuk akan dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Heterogenitas

Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin memakan standarisasi output. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain, yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan satu standar.

3. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membelisautu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi

Jasa itu cepat hilang dan tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya.

Karakteristik seperti ini berbedda dari dengan barang bewujud yang dapat di produksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.4.5 Kualitas Jasa

Sifat dasar jasa yang tidak berwujud (*intangibile*) dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan, membuat kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan diukur bila dibanding dengan kualitas pada produk barang.

Proses pembentukan kualitas jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Pada dasarnya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa bertujuan untuk

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan jasa tersebut.

Definisi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang.

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya, Ratnasari dan Aksa (dalam Sihotang dan Cahyani, 2016:2).

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (2012:157) menyatakan bahwa seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu

sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka mengharapkan terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang telah diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan buruk. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan ketepatan dalam membri pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen. Maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik, pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) memproyeksikan model kualitas pelayanan dan membaginya menjadi lima dimensi yaitu :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik meliputi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan perusahaan dalam membantu perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) Telah dijelaskan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Diantaranya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Tiap dimensi ini memiliki indikator tersendiri yang dikenal dengan indicator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Indikator untuk *tangible* diantaranya :

- 1) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 2) Penampilan dalam melayani pelanggan.
- 3) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.

b. Indikator untuk dimensi *reability* di antaranya :

- 1) Kecermatan dalam melayani pelanggan.
- 2) Standar pelayanan yang jelas.
- 3) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

c. Indikator untuk dimensi *assurance* diantaranya:

- 1) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- 2) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- 3) Perusahaan memberikan jaminan legalitas

d. Indikator untuk dimensi *emphaty* di antaranya:

- 1) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah.
- 2) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- 3) Melayani dengan tidak diskriminatif

2.6 Definisi Citra

Citra bagi sebuah organisasi merupakan tujuan utama. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Dalam usaha mewujudkan tujuan tersebut, tiap organisasi berlomba-lomba untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra positif yang ada demi tujuan keseluruhan organisasi tercapai. Citra yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan.

2.6.1 Definisi Citra Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang

profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:223), mengemukakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

2.6.2 Definisi Citra Perusahaan

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan prosuk dengan memiliki citra perusahaan yang positif di mata konsumen.

Dengan menampilkan produk yang memiliki citra perusahaan yang positif dan dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Citra itu sendiri merupakan salah

satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan). Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakat. Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk-bentuk visual, seperti logo atau *colour scheme* (pola atau susunan warna) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Menurut Elvinaro dalam Ardianto (2014:60) mengatakan bahwa identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan perusahaan. Identitas menampilkan jati diri perusahaan. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan terhadap masyarakat tentang apa dan siapa mereka

2.6.3 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Harrison dalam Purba (2017) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (*Reputation*)

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai (*Value*) yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*)

komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.6.4 Atribut Citra Perusahaan

Membangun citra perusahaan dibutuhkan atribut-atribut tertentu baik yang tangible maupun intangible. Kedua karakteristik tersebut saling mendukung dalam pembentukan citra perusahaan.

Banyak ahli yang berpendapat mengenai atribut-atribut apa saja yang membentuk citra perusahaan.

Atribut-atribut dari citra perusahaan pun apabila tidak di komunikasikan dengan baik maka konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tidak bisa mengetahui hal tersebut. Jadi, komunikasi yang baik akan sangat mendukung pada keberhasilan pembentukan citra perusahaan yang baik. Banyak sekali atribut-atribut yang bisa membentuk citra perusahaan baik yang *tangible* maupun yang *intangible*.

Menurut Andreassen Purba (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah :

1. *Advertising*

Keseluruhan proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

2. *Public Relation*

Adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

3. *Physical Image*

Adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan dimata konsumennya.

4. *Actual Experience*

Pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga mengambil beberapa jurnal yang terkait dengan pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan yang digunakan sebagai bahan referensi. Hasil penelitian dari beberapa jurnal tersebut diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun/judul penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan alat Analisa	Hasil Penelitian
1	M. Alfat Nur Rizqi, Puji Lestari, Ida Wiendijarti (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya. ISSN 2252-4630 Vol 6. no 2. Hal 61-77	Kualitas pelayanan: a. Bukti fisik b. Reabilitas c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati Citra perusahaan: a. Kepribadian b. Reputasi	Metode: Pendekatan kuantitatif Alat Analisis: Korelasi <i>product moment</i> dan Regresi Linier sederhana	Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. PLN sebesar

	Oktober 2017.	c. Nilai d. Identitas perusahaan		54,7%
2	Poernamasari, Nadya (2016). Pengaruh Tayangan Iklan AIRASIA “Kini Siapapun Bisa Terbang 2015” Terhadap Citra Perusahaan. Journal Ilmu Komunikasi Unmul. ISSN 2502-597X. Vol 4 no 3 Hal 58-68 2016	Iklan : a. <i>Source</i> b. <i>Message</i> c. <i>Channel</i> d. <i>Receiver</i> Citra perusahaan: a. <i>Financial performance</i> b. <i>Market share</i> c. <i>Corporate culture</i>	Metode: Pendekatan kuantitatif Alat Analisa: Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan citra perusahaan Sebesar 0,452.
3	Irwanty, L Situmorang. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. Jom Fekon. Vol 4 No 1. february 2017	Kualitas Produk: a. Merek b. Pengemasan c. Kualitas produk Iklan : a. Misi b. Pesan c. Media d. Biaya e. Tolak Ukur Citra Merek: a. Atribut b. Manfaat c. Nilai d. Budaya e. Pengguna Keputusan	Metode: Purposive sampling Alat Analisa: Path analisis	Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas iklan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		<p>pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli atau tidak e. Prilaku pasca pembelian 		
4	<p>Susan Sri Apriyani, Marwan Mahmudi (2019). Pengaruh kualitas pelayanan taksi online “My Blue Bird” dan “Grab” terhadap citra perusahaan.</p> <p>Jurnal Visi Komunikasi Vol.18 No.01. November 2019 : 103-112</p>	<p>Kualitas pelayanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik b. Reabilitas c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati <p>Citra perusahaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. kepribadian b. reputasi c. nilai d. identitas perusahaan 	<p>Metode Analisis : Pendekatan kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : Regresi linier sederhana</p>	<p>Adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan Taksi Bluebird terhadap citra perusahaan sebesar 0,792 dan pada Grabcar 0,62.</p>

5	<p>Agi Rosyadi. (2015). Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Honda Scoopy</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.1 no.1 (November 2015) ISSN 2477-2275</p>	<p>Iklan :</p> <p>a. <i>Simple</i> b. <i>Unexpected</i> c. <i>Persuasive</i> d. <i>Entertaining</i> e. <i>Relevant</i> f. <i>Acceptable</i></p> <p><i>Celebrity Endorser :</i></p> <p>a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i></p>	<p>Metode : Metode Survey</p> <p>Alat analisis: Analisis jalur</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap citra merek Honda Scoopy</p>
---	---	---	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh iklan #Bisalah dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia (survey pada pengguna GrabBike DKI Jakarta).

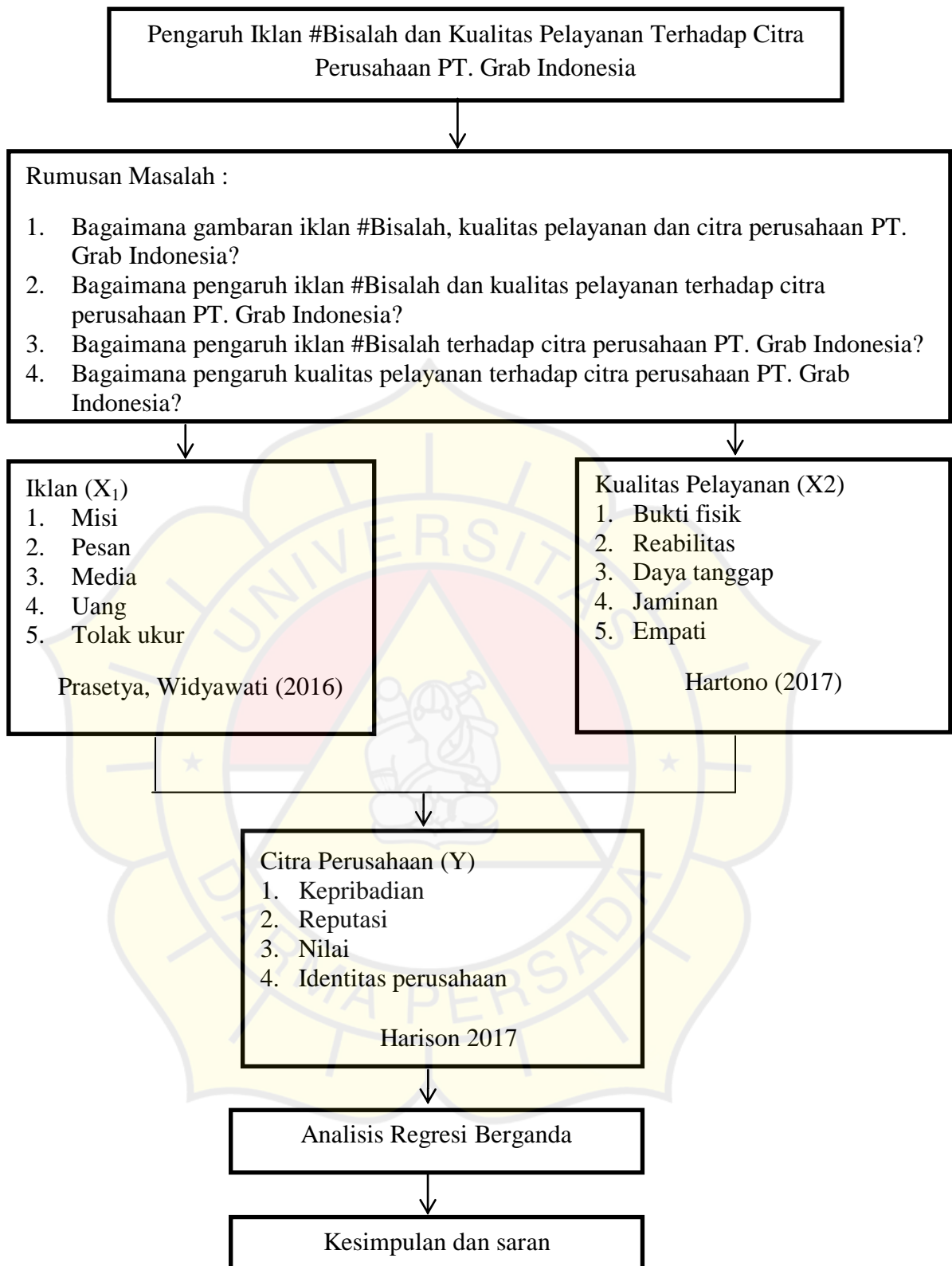
Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sebagai tujuan pemasarannya. Sehingga produk yang dihasilkan perusahaan laku dipasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Banyak cara yang harus diperhatikan perusahaan, diantaranya yaitu dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mendapatkan hasil data

yang akura. Dan yang terakhir setelah mendapatkan hasil data yang akurat.

Dan yang terakhir setelah mendapatkan hasil dapat ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir alam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Maka penulis penelitian dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu :

Ho: Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia

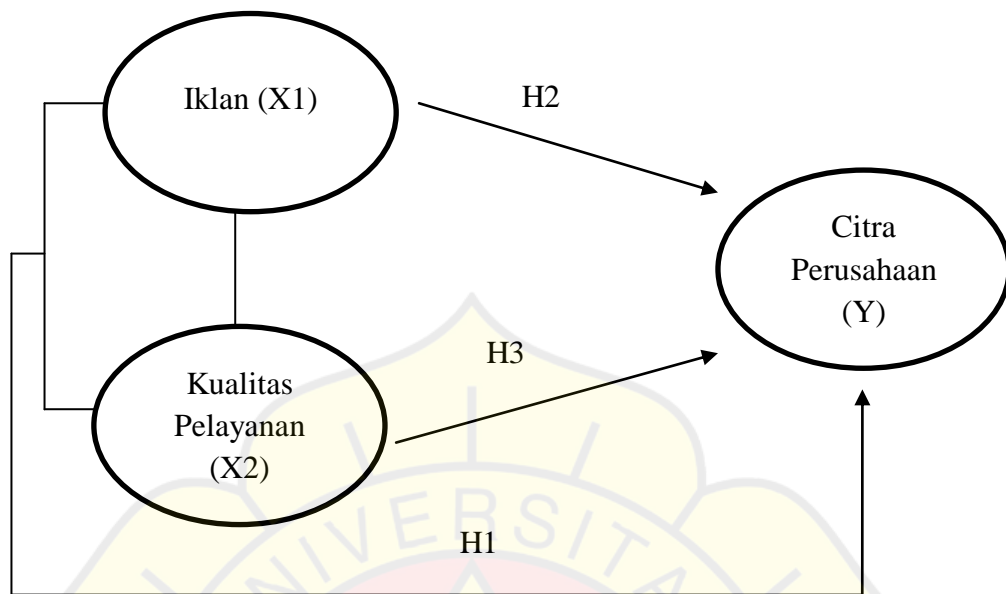
Ha1: Adanya pengaruh yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia.

Ho: Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indoneisa.

Ha2: Adanya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indoneisa.

Ho: Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia.

Ha3: Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan PT. Grab Indonesia.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian