

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ingin diteliti, terdapat beberapa teori yang menjadi landasan peneliti agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian. Adapun teori-teori yang dimaksud adalah:

2.1.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan komunitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi. Tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

2.1.1.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012: 173). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2012: 154).

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008: 222).

Dari pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian yang diinginkannya melalui pesan, membujuk dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan (Tjiptono, 2008: 221) sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ada 5 tujuan utama strategi promosi penjualan produk yang harus anda ketahui (Oentoro, 2012: 174), yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda, bisa anda lakukan untuk menghabiskan stock lama.

2. Meningkatkan pembeli coba-coba

Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa anda.

3. Meningkatkan pembelian ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas lebih memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5. Memperluas kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, anda harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa anda.

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan tempat yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Tujuan-Tujuan khusus yang lazim dikemukakan meliputi hal-hal berikut (Sunyoto, 2012: 165), yaitu :

1. Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang.
2. Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
3. Menghentikan kerugian dari para langganan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras.
4. Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian.
5. Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

2.1.1.3. Metode dalam Promosi

Karena banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula.

Pengaruh dari faktor- faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan dalam pasal-pasal (Oentoro, 2012: 206) berikut:

1. Pengaruh kebijaksanaan merek

Seorang pengusaha (*manufacture*) mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri, atau dengan merek sendiri dari para perantara, ataupun tanpa memakai merek.

2. Pengaruh saluran distribusi

Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan.

3. Pengaruh kebijaksanaan harga

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktek dapat dijalankan. Seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan.

4. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Daftar mengenai indikator promosi (Sunyoto, 2012: 156), yaitu :

1. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representif.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

William J. Staton menyatakan *four factors that should into account in deciding on the promotional mix are:*

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen elemen promosi.

2. *The nature of the market*

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dalam juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2.1.2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi.

Suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar dan dengan bertambahnya luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula.

Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri terhadap tujuan penjualannya dan juga untuk citraperusahaan. Saluran distribusi langsung dilakukan antara produsen dan konsumen tanpa perantara, sistem distribusi

langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang sepenuhnya agar kegiatan saluran distribusi lebih efisien.

2.1.2.1. Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis (Sunyoto, 2012: 180).

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik, fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen (Sunyoto, 2012: 180).

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Oentoro, 2012: 207).

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008: 123).

Definisi tersebut di atas penulis dapat menyimpulkan pengertian saluran distribusi mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terutama yang menyangkut dengan distribusi dapat berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang. Sebuah saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang (Sunyoto, 2012: 179).

1. Fungsi pertukaran

Pada Fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam yaitu pembelian, penjualan dan pengambilan resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan Resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b. Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaanya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus seperti buah-buahan.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang dikonsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Biasanya kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan yaitu: Kualitas baik, Kualitas sedang dan Kualitas rendah.

d. Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya transportasi bus dan kereta api, kedua sarana transportasi tersebut sampai saat ini masih dianggap menguntungkan.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan di sini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara bayar membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko, swalayan dan toko grosir.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengoordinasi lembaga saluran saja, namun juga mengoordinasi fungsi-fungsi lainnya.

Fungsi-fungsi dalam saluran distribusi (Laksana, 2008: 124), yaitu:

1. Penelitian: pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

2. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. *Contact*: mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
4. Penyelarasan: mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
5. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran.
6. Distribusi fisik: transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan: permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko: perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

2.1.2.3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan ditempat yang tepat.

Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang digunakan (Tjiptono, 2008: 364), yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, tujuan

strategi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

2. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah, tujuan strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya minimum namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

3. Strategi saluran distribusi berganda

Sejumlah perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen, tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi ini mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang, sistem distribusi memang perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan dipasar.

5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan sarananya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam ini mereka berada di bawah satu manajemen.

6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Menentukan Saluran Distribusi

Faktor-faktor yang menentukan saluran distribusi (Oentoro, 2012: 217) antara lain menyangkut:

1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu perusahaan.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan lainnya.

d. Jumlah pemesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan beratnya barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar penyalur adalah baik.

3. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara.

c. Pengawasan saluran.

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar dalam jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi (Laksana, 2008: 125) sebagai berikut:

1. Ciri-ciri konsumen
 - a. Pola pembelian
 - b. Jumlah konsumen
 - c. Penyebaran secara geografis
 - d. Metode penjualan yang berbeda beda
2. Ciri-ciri produk
 - a. Cepat dan tidak rusak
 - b. Produk yang tidak distandarisasi
 - c. Nilainya tinggi
 - d. Tidak tahan lama
 - e. Memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan
3. Sifat perantara
 - a. Perlu diketahui kekuatan dan kelemahan perantara
 - b. Kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi seperti promosi, negosiasi.
4. Sifat pesaing
 - a. Melihat perantara yang dipergunakan pesaing.
5. Sifat perusahaan
 - a. Kekuatan finansial
 - b. Ukuran perusahaan
 - c. Kemampuan dan kejujuran perusahaan.

6. Sifat lingkungan

- a. Kondisi perekonomian
- b. Legalitas dan perlindungan-perlindungan hukum

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2.1.3.1. Definisi Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Faizah, 2017: 3).

Citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri, namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri (Novianti, 2016: 2).

Citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek (Buchari Alma, 2011: 49).

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

2.1.3.2. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek (Limakrisna & Susilo, 2012: 149), ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan.

2.1.3.3. Karakteristik merek

Berikut ini beberapa karakteristik suatu merek yang baik (Sunyoto, 2012: 110), yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
2. Singkat dan sederhana
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Menjadi Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek menurut Tanoni (Waskita & Yuniati, 2016: 4) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

2.1.3.5. Indikator citra merek

Terdapat empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur citra merek (*brand image*) (Novianti, 2016: 3) antara lain:

1. Kesan profesional: produk mempunyai keahlian dibidangnya.
2. Kesan modern: produk memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.
3. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat.
4. Melayani semua segmen: produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

2.1.4. Loyalitas konsumen

Secara harafiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran pada masa lalu. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

2.1.4.1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit (Hurriyati Ratih, 2010: 126). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Etta mamang sangadji, 2013: 104).

Loyalty adalah bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono & Chandra, 2012: 83).

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.4.2. Tahapan Loyalitas konsumen

Tahapan loyalitas konsumen terbagi atas 6 tingkat (Etta mamang sangadji, 2013: 107), yaitu:

1. *Suspect*

Semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified prospects*

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First time customer*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat customers*

Pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients*

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.

7. *Advocates*

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

8. *Partners*

Hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.1.4.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal memiliki 4 karakteristik (Etta mamang sangadji, 2013: 105), yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen (Etta mamang sangadji, 2013: 115), yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	(Yudhya, 2017)	<i>The effects of service quality and brand image toward consumer loyalty</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The results showed there is significant influence between service quality and brand image between service quality</i>
2	(Faizah, 2017)	Pengaruh citra merek, iklan, suasana toko terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen	Kausal komparatif	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, iklan dan suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra merek, iklan dan suasana toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen
3	(Tatar, 2016)	<i>Impact of price, distribution channel and promotion on loyalty</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The results showed impact of price, distribution channel and promotion have a significant effect on loyalty</i>
4	(Novianti, 2016)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	(Waskita & Yuniati, 2016)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Roda Express Sukses Mandiri.
6	(Kakasih, Mandey, & Tumbuan, 2014)	Produk, harga, promosi, dan filosofi terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik tekun jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan filosofi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan sangihe.

Sumber: Peneliti, 2018

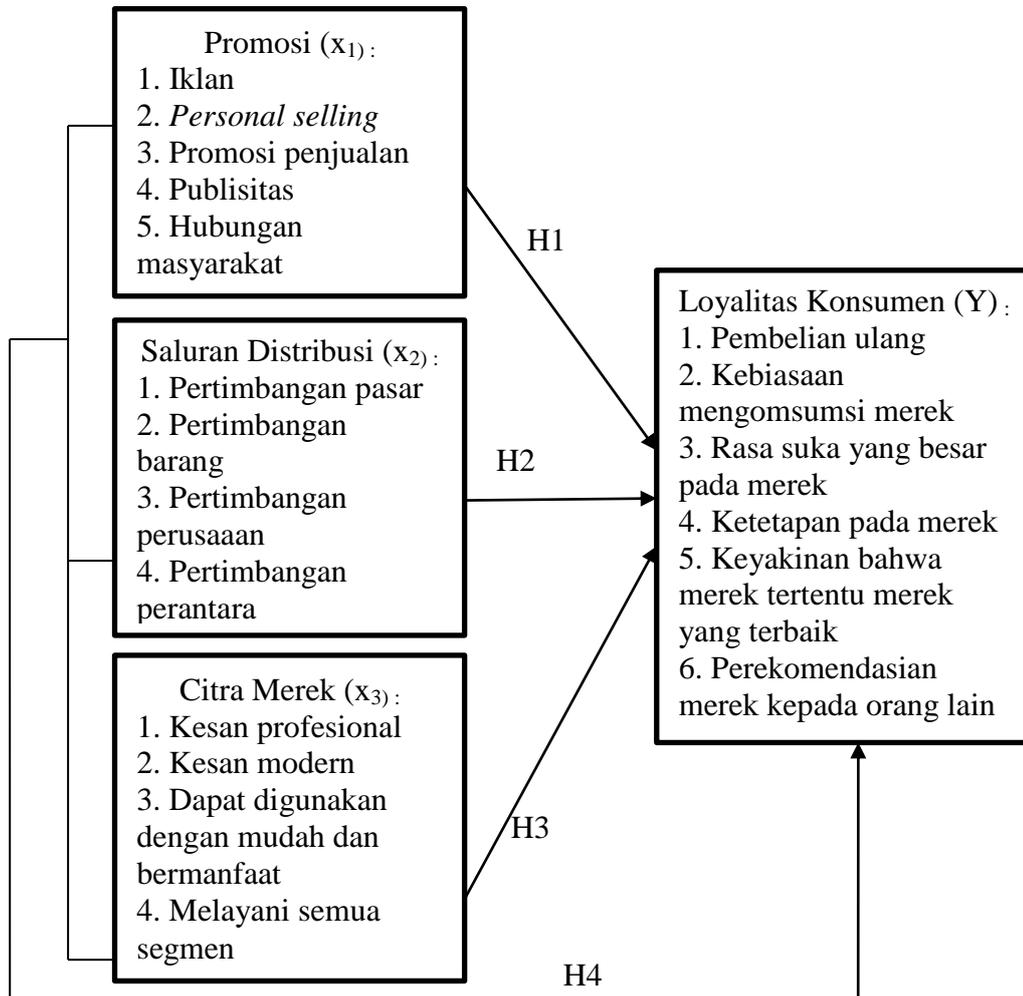
2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dan tiga variabel bebas yaitu promosi (X_1), saluran distribusi (X_2) dan loyalitas konsumen (X_3).

Peneliti menggunakan bentuk kerangka pemikiran ini berdasarkan teori penelitian yang dilakukan oleh (Waskita & Yuniati, 2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Roda Express Sukses Mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tatar, 2016) *The results showed impact of price, distribution channel and promotion have a significant effect on loyalty.*

Secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 1 **Kerangka Pemikiran**

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir dan hasil-hasil penelitian yang di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua
2. H_2 : Terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua

3. H3: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
4. H4: Terdapat pengaruh antara promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.