

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kreativitas Iklan

2.1.1.1. Definisi Kreativitas Iklan

Salah satu alat utama yang digunakan perusahaan dalam mengirimkan pesan untuk publik dan sasaran pembeli adalah periklanan. Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan biaya. Menurut pendapat lain, periklanan adalah komunikasi non-personal dengan biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh individu dan perusahaan. Manajer pemasaran harus mengetahui pasar sasaran dan alasan pembelian mereka sebelum membuat iklan yang memicu keinginan (Tarudin, 2015: 107).

Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide dan konsep yang inovatif dan menarik dalam pembuatan iklan untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan secara efektif, dan memotivasi tindakan yang diinginkan. Kreativitas iklan mencakup berbagai elemen, mulai dari ide utama hingga eksekusi visual dan verbal. Menurut Walisyah (2019: 33) beberapa aspek penting dari kreativitas iklan diantaranya adalah:

1. Ide Utama

Konsep inti yang menjadi dasar untuk keseluruhan kampanye iklan. Ini adalah gagasan yang unik dan menarik yang membedakan iklan dari pesaing dan resonan dengan audiens target.

2. Pesan dan Komunikasi

Cara iklan menyampaikan pesan utama kepada audiens. Kreativitas dalam pesan melibatkan penyampaian informasi dengan cara yang menarik, jelas, dan persuasif.

3. Visual dan Desain

Elemen visual dari iklan, termasuk grafik, warna, tipografi, dan tata letak. Desain visual yang kreatif dapat menarik perhatian dan membuat iklan lebih berkesan.

4. Teknik dan Media

Penggunaan berbagai teknik dan platform untuk menyampaikan iklan, termasuk media tradisional (TV, radio, cetak) dan digital (media sosial, situs web, aplikasi).

5. Emosi dan Resonansi

Kemampuan iklan untuk membangkitkan emosi dan beresonansi dengan audiens target. Iklan yang kreatif seringkali mampu menyentuh emosi, baik itu kegembiraan, nostalgia, atau empati.

6. Orisinalitas dan Keunikan

Aspek orisinalitas dan keunikan dalam iklan yang membedakannya dari iklan lain di pasar. Kreativitas sering kali melibatkan ide-ide yang segar dan berbeda dari yang biasanya digunakan

7. Efektivitas

Seberapa baik iklan mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau mempengaruhi perilaku audiens. Kreativitas yang efektif adalah yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menghasilkan hasil yang diinginkan.

8. Kesesuaian dengan Merek

Konsistensi dengan citra dan nilai merek. Kreativitas iklan harus mencerminkan identitas merek dan selaras dengan strategi pemasaran keseluruhan.

2.1.1.2. Indikator Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan berperan penting dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing, menarik perhatian audiens, dan mendorong aksi yang diinginkan. Melalui penggunaan ide-ide inovatif, desain menarik, dan teknik komunikasi yang efektif, iklan yang kreatif dapat mencapai dampak yang signifikan. Menurut Fauzi (F (2021: 1675), kreativitas dapat diukur melalui keorisinilan, kecerdasan, keunikan, dan menimbulkan rasa ingin tahu dalam iklan. Ini penjelasannya:

a) Keaslian

Orisinalitas iklan merujuk pada aspek unik dan inovatif dari iklan yang membedakannya dari iklan lainnya. Orisinalitas melibatkan penciptaan ide-ide, konsep, atau elemen kreatif yang baru dan berbeda, sehingga iklan dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang segar dan tidak biasa. Ini adalah elemen

penting dalam memastikan bahwa iklan tidak hanya menonjol di tengah banyak iklan lain, tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens.

b) Smart

Keapikan iklan adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana sebuah iklan disusun dan disajikan dengan rapi, teratur, dan estetis. Keapikan ini mencakup elemen-elemen desain dan penyampaian yang memastikan bahwa iklan terlihat profesional, menarik, dan mudah dipahami.

c) Keunikan Iklan yang Kreatif

Keunikan iklan yang kreatif adalah aspek dari iklan yang menonjolkan elemen yang membedakannya dari iklan lain di pasar. Ini mencakup cara-cara baru dan inovatif dalam menyampaikan pesan merek atau produk sehingga menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan yang mendalam.

d) Mengundang Rasa Ingin Tahu

iklan yang dirancang untuk menstimulasi rasa penasaran audiens, sehingga mereka merasa terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk, layanan, atau merek yang diiklankan. Pendekatan ini sering kali melibatkan elemen-elemen yang menggugah keingintahuan dan menciptakan rasa misteri atau ketertarikan.

2.1.2. Daya Tarik Produk

2.1.2.1. Definisi Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk dapat bervariasi, termasuk kualitas produk, fitur dan manfaat yang ditawarkan, desain dan estetika produk, harga, merek, reputasi merek, kepercayaan konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik yang kuat cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk pesaingnya (Rusiana, Iriani and Witjaksono, 2023: 410)

Konsumen dalam memiliki desain, fitur, dan teknologi akan lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli suatu produk atau layanan yang menarik dan memiliki nilai. Menurut Fandy (2020: 125), adapun yang menjadi indikator dalam daya tarik suatu produk atau platform adalah:

- a. Fitur (*Features*), Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- b. Kemampuan melayani (*Serviceability*), hal ini termasuk seperti kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- c. Estetika (*Aesthetics*), Daya tarik produk terhadap pancaindra.
- d. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2.2. Indikator Daya Tarik Produk

Indikator daya tarik produk dari provider telekomunikasi adalah faktor-faktor yang menentukan seberapa menarik dan relevan suatu produk atau layanan telekomunikasi bagi konsumen. Daya tarik produk ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan indikator- indikator ini, provider telekomunikasi dapat menilai daya tarik produk mereka di pasar dan membuat keputusan strategis untuk meningkatkan penawaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Budiyono, 2017: 181) beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk menilai daya tarik produk telekomunikasi:

1. *Features*, meliputi harga yang ditawarkan dan struktur paket layanan seperti paket data, menit panggilan dan SMS.
2. *Serviceability*, meliputi kualitas layanan pelanggan meliputi kecepatan dan efektivitas dukungan yang diberikan, melalui call center, chat, atau media sosial.
3. *Aesthetics*, meliputi fitur tambahan dan inovasi. fitur-fitur tambahan yang ditawarkan seperti layanan streaming, keamanan digital, atau aplikasi tambahan, serta tingkat inovasi yang diterapkan.
4. *Perceived Quality*, meliputi pilihan dan kenyamanan, jangkauan layanan, merek persepsi, efektivitas dukungan serta fleksibilitas opsi pembayaran.

2.1.3. *Customer Satisfaction*

2.1.3.1. Definisi *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai menilai produk atau jasa (Edwin and Rustam, 2022: 8). Jika produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi harapannya. Selain itu, jika produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan persepsi konsumen. Namun kepuasan tidak terbatas pada ekspektasi atau harapan pelanggan; itu juga mencakup perasaan nyaman yang dirasakan pelanggan setelah merasakan hasil atau kinerja produk yang mereka beli.

Customer Satisfaction merupakan salah satu hal yang paling penting bagi suatu organisasi. Hal ini didukung oleh filosofi perbaikan terus-menerus pelanggan (Isikli, Erkan, 2017: 64). Hasil dari analisis antara pendapatan dan biaya pembelian dengan hasil yang diharapkan adalah kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pembelian barang atau jasa. Customer satisfaction didefinisikan sebagai keadaan menyenangkan yang dirasakan pelanggan setelah menerima barang atau jasa. Menurut Yilmaz dan Ari (Y. Veysel. et.al, 2017: 67). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari analisa layanan yang ditawarkan. Customer satisfaction dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu komunitas atau organisasi memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, yang dapat diukur melalui kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan, lokasi pembelian, dan harga produk atau layanan .

2.1.3.2. Indikator *Customer Satisfaction*

Berikut merupakan indikator dari *Customer Satisfaction* menurut Handoko dalam (Syaifullah and Nerli, 2019: 14):

1. Kualitas Produk dan Layanan, sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan dari para pelanggan dalam segi fungsi, daya tahan, serta kinerja
2. *Value*, meliputi persepsi dari para pelanggan tentang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.
3. Kemudahan Akses Pengguna, seberapa mudah pelanggan dapat mengakses dan menggunakan produk atau layanan
4. Kecepatan dan Efisiensi, seberapa cepat dan efisien layanan diberikan kepada pelanggan. meliputi waktu penyelesaian, efisiensi proses layanan, serta kecepatan respon terhadap permintaan atau masalah.
5. Persepsi Merek, meliputi persepsi terhadap citra dan reputasi merek, tingkat kepercayaan, serta loyalitas dari pelanggan terhadap merek.

2.1.4. *Loyalitas Konsumen*

2.1.4.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Khakim, Lukman, dan Azis Fathoni (2015), kesetiaan pelanggan tidak buat secara instan; sebaliknya, itu terbentuk melalui proses belajar yang dihasilkan oleh pengalaman pelanggan dengan pembelian berulang. Pembelian terus berlanjut jika yang didapat sesuai dengan harapan. Pelanggan yang memiliki pengalaman dengan merek tertentu tidak hanya membeli suatu produk hanya sekali

lain sampai mereka menemukan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas, menurut Wulf, Gaby, dan Lacibucci (2011), didefinisikan sebagai jumlah konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Selain itu, mereka menemukan bahwa kualitas hubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen memiliki korelasi yang tidak langsung dengan loyalitas.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama suatu usaha adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memastikan kepuasan mereka, dan menciptakan kepuasan tersebut dapat memberikan berbagai keuntungan. Salah satunya adalah terjalinnya ikatan yang erat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi landasan yang kuat untuk mengurangi perputaran pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka. Selain itu, hal ini juga dapat mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, yang tercermin dalam perilaku pembelian jangka panjang yang bersifat stabil dan pasif.

2.1.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian milik Aqilla (2021), indikator yang mencakup dari loyalitas pelanggan diantaranya adalah:

1. *Retention Rate*, meliputi persentase pelangganyang tetap menggunakan layanan dalam periode waktu tertentu dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada awal periode serta indeks yang mengukur seberaa besar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
2. *Customer Lifetime Value (CLV)*, meliputi total nilai finansial yang diharapkan dari pelanggan sepanjang hubungan mitra dengan perusahaan.
3. *Frequency of Usage*, meliputi seberapa sering pelanggan menggunakan layanan telekomunikasi yang disediakan.
4. *Rate of Upselling and Cross-Selling*, meliputi frekuensi di mana pelanggan membeli produk atau layanan tambahan selain yang mereka beli sebelumnya.
5. *Brand Loyalty*, meliputi seberapa kuat pelanggan terikat dengan merek dibandingkan dengan pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki kesamaan berupa pemilihan topik penelitian, variabel yang digunakan, serta pertimbangan metode dengan judul terkait. Kegunaan beberapa aspek yang menjadi pertimbangan pada penelitian sebelumnya yaitu sebagai pembanding literatur serta hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuan dari hal ini yaitu untuk menjadi gambaran yang mendukung kegiatan penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Nilowardono. S, 2022) Sinta 2 https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2443269	Pengaruh Product Innovation terhadap Brand Loyalty Brand Love pada Konsumen Smartphone Android	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Hasil penelitian membuktikan bahwa product innovation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyaty dan Brand Love. Product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty bila melalui Brand Love.
2.	(Ariyanto.A, Ivanta, dan Purwanti) Sinta 3 https://www.researchgate.net/publication/365471115_Pengaruh_Kualitas_Produk_dan_Harga_terhadap_Kepuasan_Konsumen_Yang_Berdampak_pada_Loyalitas_Pelanggan_Pemakai_Paket_Data_Internet_Indosat_Ooredoo_Studi_Pada_Mahasiswa_Prodi_Manajemen_S-1_Universitas_P	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
3.	(Edwin. Q.O dan Triana. A.R, 2021) Sinta 5 https://ejournal.upbatam.	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kartu IM3

	ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/5132/2712/19749	Pelanggan Kartu Im3 Ooredoo Di Batam		ooredoo di Batam
4.	(Azizah, dan Inda Sukati) Sinta 5 https://www.researchgate.net/publication/374746255_Pengaruh_Daya_Tarik_Iklan_Kualitas_Produk_dan_Kepercayaan_Konsumen_terhadap_Minat_Beli_di_E-Commerce_Shoppee	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Hasil temuan dari pengujian secara parsial maupun simultan, daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce Shopee.
5.	(Gebby M.S, dan Realize R, 2023) Sinta 5 https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/32313	Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Produk Nivea di Piayu Kota Batam.	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.
6.	(Ratna S dan heryenzus, 2023) Sinta 5 https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/648	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Panbil Kota Batam	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam.
7.	(Qomariyah. L dan Jojok. D, 2024) Sinta 4 https://journal.yrpiiku.co	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Pada penelitian didapatkan hasil Iklan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada citra merek tidak

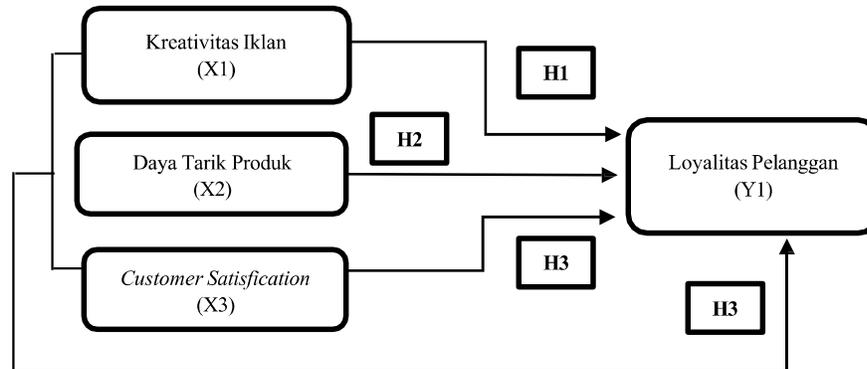
	m/index.php/msej/article/view/2100	Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.		berpengaruh positif dan tidak signifikan.
8.	(Ruwaida, Selfi. A.T, dan Marhalinda, 2024) Sinta 3 https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKR-AITH-EKONOMIKA/article/view/3296	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merek Erigo Di E-Commerce Shopee	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Pada penelitian didapatkan hasil Iklan, citra merk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk merek Erigo di Shopee.
9.	(Sultannudin, Ilona. V.O.S, 2023) Sinta 5 https://www.researchgate.net/publication/383782401_Pengaruh_Kualitas_Produk_Citra_Merek_dan_Nilai_Pelanggan_terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_di_E-Commerce_Lazada_Kota_Batam	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Kota Batam	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10.	(Suchma H D.W.E.P, dan Asron Saputra, 2023) Sinta 5 https://www.researchgate.net/publication/385724680_Pengaruh_Citra_Merek_Kepercayaan_Dan_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pixy_Two_Way_Cake_Di_Kota_Batam	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di kota Batam.

	Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pixy_Two_Way_Cake_Di_Kota_Batam			
11.	(Jasmine. J, 2023) Sinta 5 https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/621	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko <i>online</i> di TikTok

(Sumber: Peneliti, 2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

Dari data yang dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran dari rumusan masalah, berikut merupakan kerangka pemikiran teoritis yang digunakan:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H1: Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di kota Batam.
- H2: Daya tarik produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di kota Batam.
- H3: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di kota Batam.
- H4: Kreativitas Iklan, daya tarik produk dan Customer Satisfaction secara simultan berpengaruh loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di kota Batam.