

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini penulis tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dimana sudah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Dengan tujuan agar penulis mendapat pengetahuan dan sebagai perbandingan serta untuk meyakinkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis bukan merupakan hasil plagiat dari skripsi sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang ada.

Adapun referensi-referensi yang menjadi tinjauan pustaka dengan materi yang serupa yaitu *Interagted Marketing Coummunication*. Berikut skripsi-skripsi dan jurnal yang dijadikan referensi oleh penulis:

- a. Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan (Engelina. 2016). Perubahan lingkungan bisnis membuat para produsen untuk berfikir lebih keras dan kreatif. Komunikasi pemasaran yang baik akan membuat para produsen dapat menjual barang dengan lebih efisien dan tepat sasaran.

Perkembangan penjualan rumah panggung kadang kala mengalami pasang surut dimana kadang ada banyak yang membeli dan juga ada juga penurunan dalam pembelian rumah panggung. Namun dalam berusaha atau berbisnis itu sudah biasa ditemukan atau dijumpai oleh para pengusaha Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, rumah panggung yang diproduksi juga mengalami perkembangan. Dimana dengan meningkatkan kualitas rumah dan adanya kreatifitas dari masing-masing pengusaha untuk memberikan produk yang terbaik melalui keunggulan-keunggulan yang ada pada RPW, hal tersebut sangat mempengaruhi minat pembeli.

Berbagai cara yang dilakukan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaian pesan informasi yang akan disampaikan baiknya yang informatif dan kreatif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Dalam pengembangan sebuah usaha, pelaksanaan komunikasi pemasaran harus berjalan dengan tujuan dan dapat dimengerti bahwa sifat dari usaha bisnis itu sendiri adalah mandiri agar supaya sebagai pengusaha dapat lebih giat lagi atau lebih aktif dalam penggunaan strategi dengan menggunakan media yang ada saat ini. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan”, maka kesimpulan dari penelitian yaitu Perkembangan kegiatan komunikasi pemasaran rumah panggung di Woloan dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang semakin baik dengan banyaknya khalayak yang menyukai dan berminat memiliki rumah panggung Woloan, peminatnya tidak hanya dari masyarakat Minahasa saja tapi di luar Minahasa hingga keluar negeri. Strategi yang digunakan oleh Rumah panggung Woloan adalah teori milik Kotler yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, personal selling, dan pemasaran langung. Ada juga strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut).

b. Penerapan Strategi IMC (Intergrated Matketing Communication) di Syariah Hotel Solo (Harits, 2021)

pariwisata merupakan salah satu penumbang devisa terbesar bagi Negara Indonesia. Oleh karena itu pemerintahan pusat dan daerah meningkatkan kualitas dan fasilitas tempat wisata untuk menambah jumlah wisatawan. Hotel menjadi salah satu komponen utama dalam membantu pariwisata di Indonesia. Hadirnya hotel-hotel di tempat wisata akan menambah jumlah kunjungan wisatawan yang datang. Pada tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan BPH, DSN, dan MUI telah menyusun kreteria dan panduan umum bagi seluruh komponen pariwisata syariah yang salah satu diantaranya merupakan akomodasi. Akomodasi yang dimaksud adalah akomodasi penginapan yang sesuai dengan standar syariah. Hotel syariah adalah hotel yang menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Definisi syariah tidak hanya terbatas pada penyediaan halal *food & drink*, namun juga dalam pengoperasian hotel secara umum.

- c. Analisis Ekuitas Merek (brand Equity Melalui Komunikasi Pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications –IMC*) pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang (Tri, 2012). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa penting komunikasi pemasaran, mengidentifikasi sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta menggambarkan kebijakan dan efektifitas perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Informasi diperoleh melalui wawancara dengan teknik snowball sampling. Obyek penelitian adalah PT. Nasmoco Majapahit sebagai dealer resmi dari Toyota. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pembelian ulang. Elemen komunikasi yang digunakan seperti showroom event, pameran, brosur, dan program CSR. Kebijakan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan NIS (Nasmoco Integrated System) sebagai penyimpan database dan penanganan komplain konsumen. Penggunaan database dan data keluhan oleh perusahaan bersifat pasif. Arus informasi dari perusahaan melalui elemen komunikasi kepada konsumen sudah baik, namun masih terdapat masalah pada aliran informasi dari konsumen kepada perusahaan sehingga perlu dibenahi melalui pengelolaan database dan data keluhan konsumen.

Tipe penelitian ini merupakan studi eksplorasi. Tipe penelitian eksploratif merupakan metode penelitian yang mencari dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk mencari hubungan baru yang terdapat dalam satu permasalahan yang luas dan kompleks. Komunikasi pemasaran dianggap penting bagi PT. Nasmoco Majapahit. Menurut FX. Rahmat sebagai supervisor mengatakan sebagai kantor cabang, PT. Nasmoco Majapahit yang berlokasi di daerah Semarang Timur lebih mementingkan peran komunikasi dalam memasarkan unit kendaraan Toyota. Alasannya promosi satu arah secara global merupakan tanggung jawab head office (HO) yakni PT. New Ratna Motor.

Selain itu PT. Nasmoco Majapahit menginginkan jalinan komunikasi secara intensif dengan pelanggan sebab cabang dealer lebih sering untuk berhadapan langsung dengan konsumen. Komunikasi secara intensif berguna untuk memberikan pelayanan optimal. Tujuan akhirnya yaitu terjadi pembelian ulang dan selalu melakukan servis di bengkel PT. Nasmoco Majapahit. Sarana komunikasi PT. Nasmoco Majapahit dengan customers antara lain: telepon (telemarketing) dan SMS, Program rutin (showroom event), Direct mail, Blog, NIS MRS, dan Brosur.

Terdapat perbedaan di mana pengertian komunikasi pemasaran antara PT. Nasmoco Majapahit dengan teori yang diungkapkan peneliti. Di mana dalam teori, komunikasi antara konsumen dengan perusahaan terjembatani melalui media bisa berupa elemen komunikasi dan sistem. Sedang menurut pengamatan peneliti, komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Nasmoco Majapahit adalah komunikasi langsung antara karyawan terhadap konsumen. Alat-alat yang digunakan adalah telepon dan SMS. Artinya komunikasi yang intensif dilakukan melalui komunikasi bertatap muka langsung.

Penggunaan jejaring sosial untuk sebagai media pemasaran sudah sangat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah *WhatsApp*. Keunggulan *WhatsApp* untuk media pemasaran salah satunya karena dapat menggunakan text dan gambar secara langsung, *WhatsApp* juga memberikan fitur membuat sesuatu *WhatsApp* bisnis yang digunakan untuk menjual barang dan produk. Hingga kini, sosial media berjud *WhatsApp* telah memiliki lebih dari 300 juta pengguna – dan akan terus bertambah. Banyak produk bermerek yang menggunakan *WhatsApp* atau Facebook untuk berinteraksi dengan para pelanggannya. Konten yang menarik dan atraktif telah diakui dapat mempertahankan pelanggan loyal untuk terus menggunakan produk yang sama. *Instagrammers* atau pengguna *Instagram* bisa saja dikatakan sebagai target buyer/pembeli. Karenanya, dengan pos foto yang menarik dan tepat, konsumen bisa menyerap pesan pemasaran tanpa merasa dipaksa. Dalam hal ini bisa dikatakan usaha softselling berhasil. Artinya bisa berjualan tanpa harus ‘menjual’ pada pelanggan. Mereka

membaca testimonial dari para pengguna sebelumnya. Bila memuaskan, maka mereka pun tak akan segan dan bertambah yakin untuk membeli produk yang telah mereka incar. Pendek kalimat bisa dikatakan bahwa media sosial telah membantu mengonversi pembelanja pasif menjadi pelanggan yang loyal dan aktif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi *Intregated Marceting communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong; 2008).

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul Admap menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Pemasaran modern menuntut lebih banyak daripada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harganya secara menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan. Bagi banyak perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan berkomunikasi atau tidak, tetapi berapa banyak dana yang siap dibelanjakan dan dengan cara apa. Semua upaya komunikasi perusahaan harus diramu menjadi program komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten

Bauran komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran promosi atau promotion mix, terdiri dari 5 bentuk utama komunikasi. Yang secara singkat diuraikan berikut ini (Shimp,2000):

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi non-personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dsb.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dsb dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Definisi di atas menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

Menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Iklan melalui surat, promosi di acara-acara olahraga atau hiburan, iklan dalam produk-produk merek lain, slogan di kaos, display dalam toko, di internet – seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat digunakan untuk meraih pelanggan dan calon pelanggan.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh.

5. Menjalinkan hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

2.2.2 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi sesuai dengan tujuan. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasional (Abidin, 2015). Menurut Uchjana (2015) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah pendapat atau perilaku baik secara langsung ataupun tidak langsung. Strategi komunikasi merupakan tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik dan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas juga melakukan penghitungan kondisi dan situasi khalayak (Arifin, 1984). Menurut Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2011:5).“mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Adapun menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para pembeli, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pembeli.

Menurut Tull dan Kahle (Tjiptono 1997:6) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk menapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran bagian proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Perusahaan

membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pesaing dekatnya. Strategi pemasaran dalam ruang lingkupnya harus benar-benar diperhatikan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh pelaku usaha dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset Boateng dan Okoe (2015). Temuan riset mereka menyatakan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan di media sosial dan konsumen memiliki respon terhadap rencana pembelian produk yang diiklankan pada media sosial. Lebih jauh, mereka menyatakan bahwa penelitian sejenis perlu dilakukan kembali dengan memasukan pengguna media sosial yang sering melihat iklan di media sosial serta memasukan unsur frekuensi penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian ulang untuk menindak lanjuti saran Boateng dan Okoe (2015).

Chaffey et al, (2000) dalam Karman (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran media sosial adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut. Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari internet itu sendiri, yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Internet marketing adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai

batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional.

Menurut Chaffey et al, (2000) dalam Karman (2015) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar jika digunakan pada pemasaran, yaitu :

- a. Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi
- b. Internet mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas
- c. Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2014) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya.

- a. Perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
- b. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
- c. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*.
- d. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.
- e. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Berdasarkan pernyataan di atas strategi komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan semua aspek yang ada untuk mencapai tujuan. Dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif diperlukan pemikiran dari faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi kesuksesan strategi tersebut.

2.2.3 Teori Citra

2.2.3.1 Kualitas Layanan

Berdasarkan teori klasik yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang kemudian diuji kembali oleh (Negi, 2009; Sheng & Liu, 2010) pada berbagai industri jasa dan menyimpulkan bahwa kualitas jasa adalah persepsi konsumen ketika membandingkan antara harapan dengan kinerja yang sesungguhnya mereka terima. Adapaun Kotler & Keller (2014) menekankan bahwa kualitas pelayanan haruslah berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka, yang juga berarti sudut pandang konsumen menjadi titik penting bagi perusahaan. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengembangkan lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas jasa yang terdiri dari :

- a. *tangibility* yaitu bentuk fisik dari pelayanan tersebut, dapat terdiri dari kebersihan ruangan, kebaruan perlengkapan dan beberapa fasilitas fisik yang lain.
- b. *reliability* yaitu kesediaan penyedia jasa untuk menyajikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan.
- c. *responsiveness* yang merupakan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen baik ketika menghadapi masalah maupun tidak ada masalah.
- d. *assurance* yaitu jaminan perusahaan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan dilakukan dengan sopan, ramah dan dapat dipercaya.
- e. *empathy* yang merupakan sikap penuh peduli dari penyedia jasa terhadap konsumen.

Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ganguli & Roy (2011) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah. Begitu juga Santiago & Saura (2011) memastikan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lalu Cristobal, Flavián, & Guinalfú (2007) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan para user internet di Barcelona, menemukan bahwa kualitas jasa dan layanan perusahaan internet akan menentukan kepuasan konsumen mereka.

2.2.3.2 Citra Perusahaan

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang seperti tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perusahaan jasa, diantaranya adalah mengembangkan citra yang baik (Alves & Raposo, 2010; Helgesen & Nasset, 2007). Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar & Kristaung (2012), untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Hoq, Sultana, & Amin, 2010).

Kotler & Keller (2014) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ganguli & Roy (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah. Adapaun Michael et al., (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra bank merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas perusahaan. Begitu juga Hsu & Cai (2009) ketika menganalisis peranan citra terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan hasilnya memastikan bahwa citra memang memengaruhi loyalitas konsumen.

2.2.3.3 Kepuasan Pelanggan

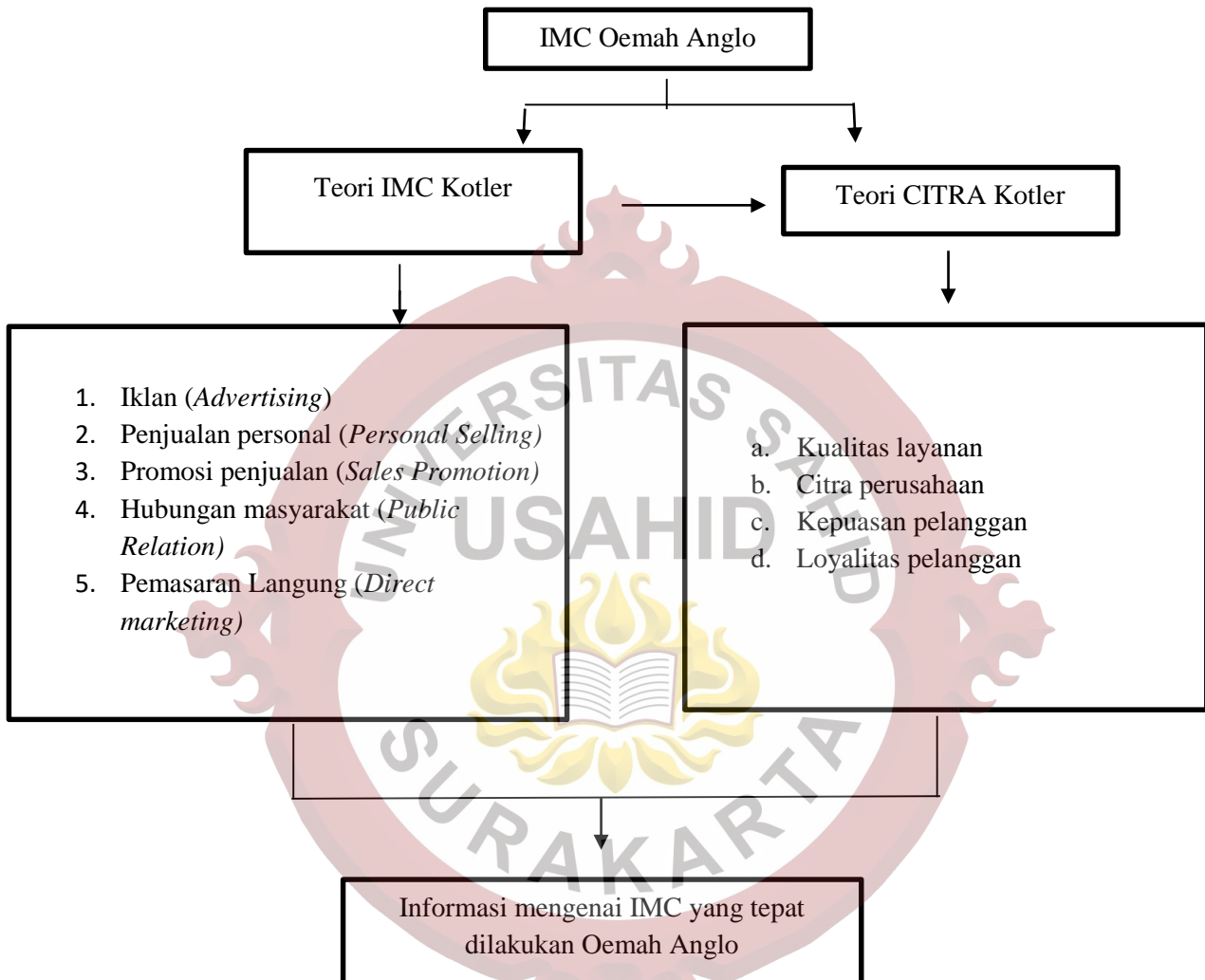
Kotler & Keller (2014) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka. Berbagai penelitian seperti yang dilakukan oleh Kaura, Prasad, & Sharma (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketersediaan kualitas jasa dan kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Sheng & Liu, 2010) menemukan bahwa

kualitas jasa merupakan faktor penting dalam memuaskan konsumen dalam penjualan *online*.

2.2.3.4 Loyalitas Pelanggan

Oliver (2008) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perlu dipahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Santiago & Saura (2011) bahwa bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi memengaruhi loyalitas nasabah. Kemudian kualitas layanan memengaruhi kepuasan nasabah tetapi tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Adapaun kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga disimpulkan oleh Santiago & Saura (2011), bahwa citra perusahaan dan kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Adapaun Cristobal, Flavián, & Guinalfú (2007) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah menemukan bahwa ketika konsumen merasa puas atas layanan perusahaan internet di Barcelona, Spanyol maka loyalitas konsumen juga meningkat.

2.3 Kerangka Pemikiran



Kerangka berfikir ini berdasarkan dari apa IMC yang telah dilakukan oleh Oemah Anglo sebelum penelitian? Setelah itu peneliti memberikan informasi IMC yang berdasar dari Kotler, hal ini bertujuan untuk melihat strategi IMC apa saja yang telah dilakukan oleh Oemah Anglo dan meneliti dimana strategi yang cocok di kembangkan. Strategi IMC yang terdiri dari Iklan (*Advertising*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langung (*Direct marketing*) dihubungkan dengan strategi citra milik Kotler yaitu Kualitas layanan, Citra

perusahaan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, dengan meneliti hubungan antara strategi IMC dan strategi citra peneliti dapat mengetahui informasi mengenai strategi IMC yang tepat dilakukan oleh Oemah Anglo.

