

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

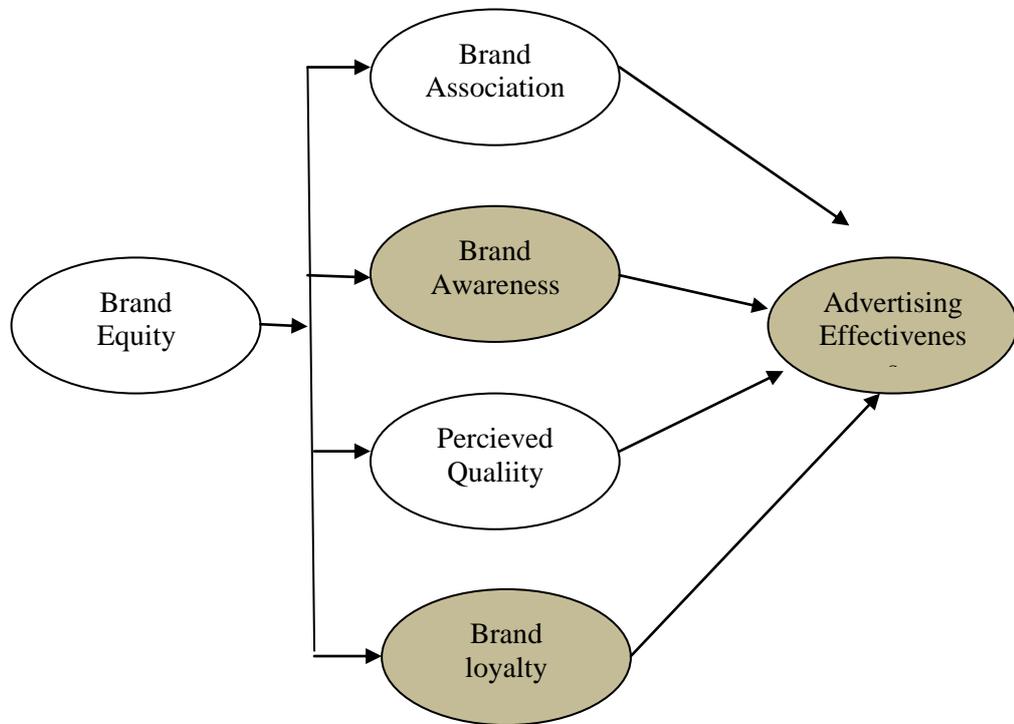
2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan rujukan dari penelitian sebelumnya yang sejenis dan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu di rujuk untuk model atau kerangka penelitian, sedangkan teori di rujuk dari buku mengenai variabel-variabel yang di teliti. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah Bahram Ranjbarian (2011) dan Muhammad Usman, Scholar, IQRA University, Islamabad Campus (2013).

1. Bahram Ranjbarian, (2011) dengan judul penelitian “ *The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness* “.

Penelitian ini menjelaskan mengenai pertimbangan untuk memberikan anggaran pada sebuah iklan yang lebih banyak memperkenalkan produk mereka ke pasar dan konsumen dalam rangka menarik perhatian dan memperkenalkan produk mereka. Diasumsikan bahwa reputasi suatu merk mempengaruhi keefektifan iklan secara positif.

Variabel yang diteliti pada penelitian tersebut yaitu : *Brand Equity, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Advertising Effectiveness.*



Sumber : Bahram Ranjbarian. 2011. *The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa Brand Names as a Case)*

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

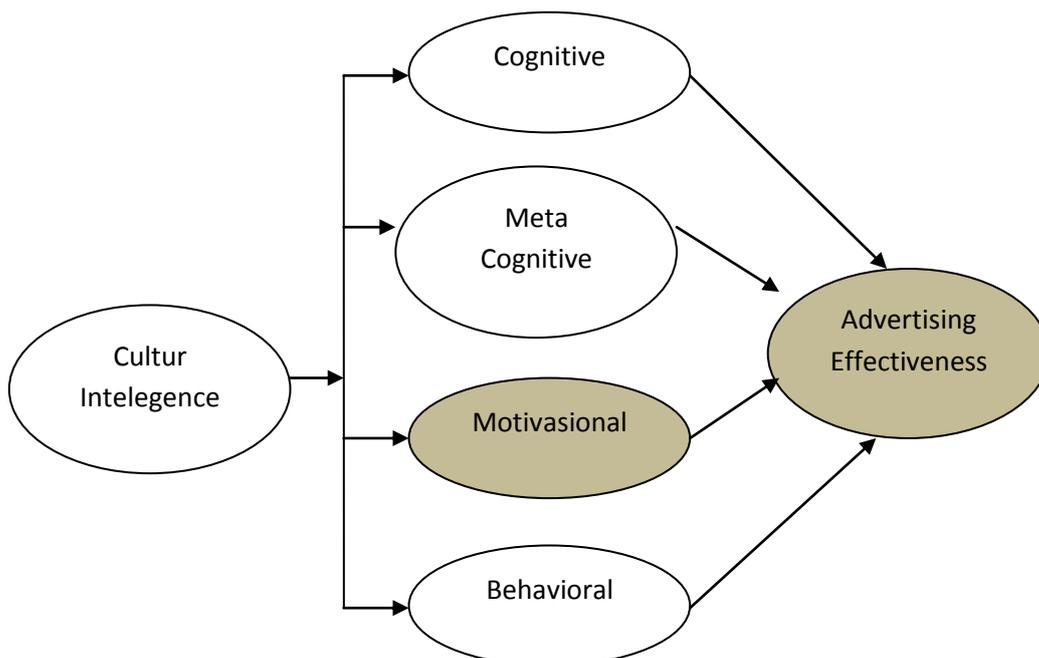
Tujuan dari penelitian yaitu untuk menentukan basis teoritis dan empiris yang menunjukkan dampak equitas merk terhadap keefektifan suatu iklan, dan untuk memahami peran perusahaan ekuitas merk pada efektivitas iklan untuk dua merek Samsung dan SNOWA di kota Isfahan .Sementara itu teknik pengambilan samplingnya menggunakan random sampling dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil dari penelitian yaitu bahwa ekuitas merk mempunyai efek yang positif terhadap keefektifan suatu iklan, yang nantinya dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu merek. Efektivitas iklan dapat dilihat dari konsumen yang dapat mengingat kembali merek yang dikenal, dan semakin tinggi kesadaran merek tentu iklan akan dirancang lebih efektif.

2. Mehshad Naderian, Ali Rahshidpour, Ali Safari (2013) dengan judul penelitian “ The Impact of Cultural Intelligence on Advertising Effectiveness”

Penelitian ini menjelaskan mengenai dampak kecerdasan budaya pada efektivitas iklan, dimana peneliti melakukan penelitian dengan jumlah populasi 78 manajer iklan aktif di Isfahan. Studi ini mengkaji setiap anggota manajer yang diteliti.

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Mehshad Naderian, Ali Rahshidpour, Ali Safari (2013)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu, *Cultural Intelligence*, *Cognitive*, *Meta-cognitive*, *Motivational*, *Behavioral*, *Advertising Effectiveness*.

Penelitian ini menggunakan regresi liner, dan hasilnya menunjukkan bahwa kognitif dan metakognitif mempengaruhi efektivitas iklan.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Perbandingan		Bahram Ranjbarian PhD (2011)	Mehshad Naderian, Ali Rahshidpour, Ali Safari (2013)	Andhika Noviandy (2014)
Judul		<i>The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa Brand Names as a Case)</i>	<i>The Impact of Cultural Intelligence on Advertising Effectiveness</i>	<i>Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Motivasi Terhadap Efektivitas Iklan Nokia di Surabaya</i>
Variabel	Bebas	1. Perceived Quality Brand Loyalty Brand Association Brand Awareness	<i>Cognitive</i> <i>Meta-cognitive</i> <i>Motivational</i> <i>behavioral</i>	<i>Loyalitas Merek</i> <i>Kesadaran Merek</i> <i>Motivasi</i>
	Terikat	<i>Advertising Effectiveness</i>	<i>Advertising Effectiveness</i>	Efektifitas Iklan
Metode Pengumpulan Data		Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Objek		Samsung and Snowa Brand	<i>Advertising Association Managers</i>	Nokia
Jumlah Responden		200	78	112
Alat Analisis		SEM (Structural Equation Analyses)	Regresi Linier Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian			Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kognitif dan metakognitif memiliki pengaruh pada efektivitas iklan.	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono:2000:226).

Menurut (Philip Kotler:2002:658) bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Philip Kotler:2008:202)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk iklan periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau harus membayar walaupun dengan jumlah yang sedikit, dan dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor (Sutisna, 2001:275).

Pengukuran efektivitas periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan, hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah

memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai (Shimp: 2003:363).

Ukuran efektivitas iklan umumnya bersifat terapan, mengenai iklan dan kampanye tertentu. Banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional, dan kemudian mengevaluasi efektivitasnya (Kotler:2001:840)

2.2.2 Loyalitas Merek

Menurut Malhotra, (2009:71-75) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian,loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasanpelanggan.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Tjiptono: 2010:387). Pengertian loyalitas merek yaitu keterikat pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternative produk lainnya (Tjiptono: 2008:77). Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat.

Menurut Kotler & Keller, (2009:245), terdapat empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:

1. Loyalis Berat, konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Loyalis yang Terbagi, konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek.
3. Loyalis yang Bergeser, konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain.
4. Orang yang suka berpindah, konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merk apapun.

2.2.3 Kesadaran Merek

Aaker (2004:94) mendefinisikan asosiasi merek sebagai “segala sesuatu yang terkait dalam ingatan terhadap sebuah merek dan citra merek sebagai serangkaian asosiasi merek, biasanya dalam cara yang berarti”. Kesadaran merek rumit dan terkait satu sama lain dan terdiri dari beragam ide, episode, kondisi dan fakta yang membentuk jaringan solid dari pengetahuan merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merk (Aaker:2004:96),

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Kotler & Keller:2008:418)

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp:2003:11)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

2.2.4 Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Bahkan motif dapat dikatakan sebagai suatu kondisi intern (kesiapsiagaan). Berawal dari kata motif itu, maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif.

Teori motivasi dikelompokkan dalam dua kategori (Manahan P. Tampubolon, 2004: 81), yaitu :

1. Teori kepuasan

Teori yang memusatkan pada faktor-faktor dalam diri orang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku.

2. Teori proses

Yaitu teori yang menguraikan dan menganalisis bagaimana perilaku itu dikuatkan, diarahkan, didukung, dan dihentikan.

Motivasi itu tampak dalam dua segi yang berbeda, yaitu dilihat dari segi aktif/dinamis, motivasi tampak sebagai suatu usaha positif dalam menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan daya serta potensi tenaga kerja, agar secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sedangkan apabila dilihat dari segi pasif/statis, motivasi akan tampak sebagai

kebutuhan sekaligus sebagai perangsang untuk dapat menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan potensi serta daya kerja manusia tersebut ke arah yang diinginkan.

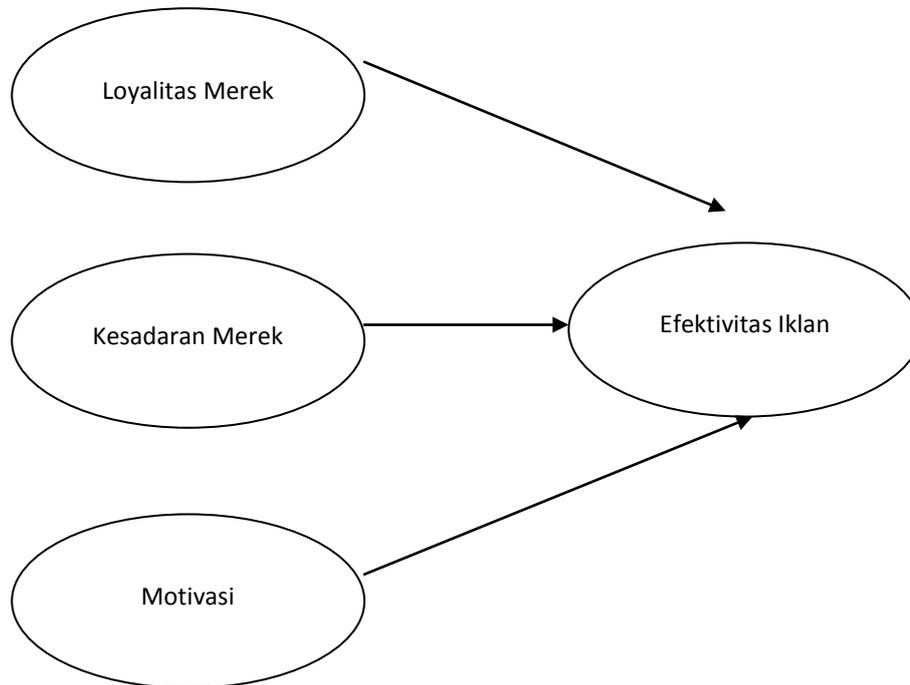
Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan, Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif (Tatik Suryani, 2008:27)

Malayu S.P. Hasibuan (1996:97) mengemukakan pola motivasi sebagai berikut:

1. Achievement Motivation adalah suatu keinginan untuk mengatasi atau mengalahkan suatu tantangan, untuk kemajuan dan pertumbuhan.
2. Affiliation motivation adalah dorongan untuk berprestasi lebih baik dengan melakukan pekerjaan yang bermutu tinggi.
3. Power motivation adalah dorongan untuk dapat mengendalikan suatu keadaan dan adanya kecenderungan mengambil resiko dalam menghancurkan rintangan – rintangan yang terjadi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Strategi Pemasaran terhadap Efektivitas Iklan Nokia di Surabaya dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut ini :



Sumber : Mehsad Naderian, Ali Rashidpour, Ali Safari (2013), Bahram Ranjbarian (2011)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis dari rumusan masalah yang diteliti, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

H2 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

H3 : Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya ?

H4 : Pengaruh secara signifikan positif dari loyalitas merek, kesadaran merek dan motivasi berpengaruh secara bersamaan terhadap efektivitas iklan Nokia di Surabaya.