

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

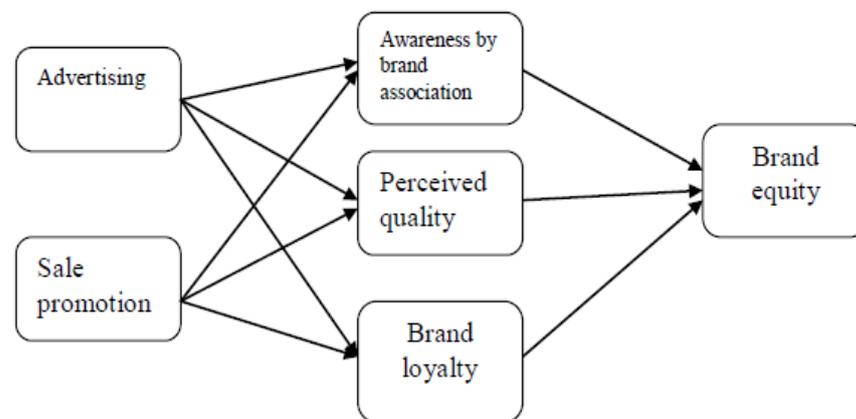
2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari penelitian terdahulu. Peneliti menganggap bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

1. Zeinolabedin Rahmani, Sari, Hamidreza Salmani Mojaveri, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, dan Babol (2012) .

Zeinolabedin Rahmani, Sari, Hamidreza Salmani Mojaveri, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, dan Babol (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*” penelitian ini menyajikan tentang definisi fungsional dan tentang ekuitas merek serta dimensinya. Umumnya dalam penelitian ini, meninjau faktor-faktor yang efektif seperti iklan dan penjualan promosi untuk mengetahui bagaimana alat pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek, sehingga hasil akhirnya penggunaan iklan dan penggunaan promosi penjualan sangat disarankan untuk membentuk ekuitas merek. Variabel / dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising, Sale Promotion, Awareness By Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Equity*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis Uji Multikolinieritas. Lokasi penelitian ini terletak di Negara Iran dan hasil kesimpulan dari penelitiannya yaitu

ekuitas merek stabil dan tahan lama pada suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat, dapat dihitung sebagai aset berharga bagi kelangsungan beberapa perusahaan . Penelitian ini ditinjau dengan adanya peran penting promosi penjualan sebagai penyedia untuk membangun ekuitas merek yang kuat .



Sumber : “Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity” (Zeinolabedin Rahmani, Sari, Hamidreza Salmani Mojaveri, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, dan Babol 2012)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN ZEINOLABEDIN RAHMANI, SARI ET.AL

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah terletak pada variabel-variabel independent dalam mempengaruhi ekuitas merk sebagai variabel dependent. Serta alat uji yang digunakan juga sama dengan penelitian terdahulu yakni menggunakan alat uji Multiple Regression Analysis-Uji Multikoloniaritas .

2. N Joji Alex (2012)

N Joji Alex (2012) melakukan penelitian dengan judul “*An Enquiry into Selected Marketing Mix Element and Their Impact on Brand Equity*”. Dalam

penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana usaha yang dilakukan untuk mengeksplorasi dampak dari unsur-unsur bauran pemasaran yang sudah dipilih untuk memperkenalkan produk sepatu Nike, shampoo Dove dan handphone Nokia kepada calon konsumen dalam penciptaan sebuah ekuitas merek. Peneliti ini mempunyai beberapa variabel yaitu *store image, distribution intensity, advertising spending, price deals, perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand equity*. Sedangkan alat uji analisis yang dilakukan oleh penelitian ini adalah teknik analisis data statistik dengan menggunakan uji SEM (*Structural Equation Model*). Disini sangat berbeda dengan teknik analisis yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teknik analisis data statistik namun menggunakan MRA (*Multiple Regression Analysis*)

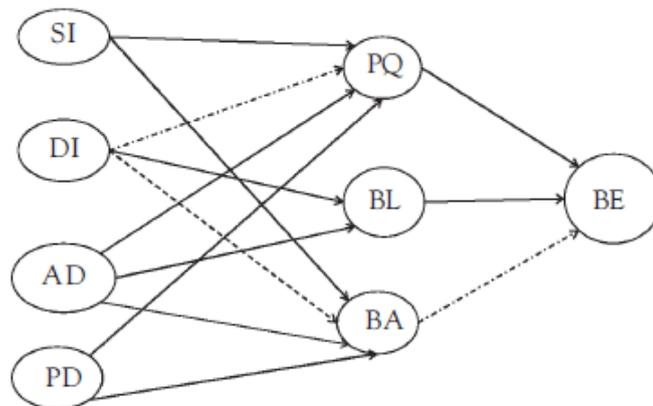
Kisi-kisi indikator pada penelitian ini yaitu pada variabel periklanan diantaranya mengenai Produk X gencar diiklankan; Kampanye iklan untuk X tampaknya sangat mahal, dibandingkan dengan merek lain; dan Kampanye iklan untuk X terlihat sering ditayangkan di media.

Kisi-kisi indikator pada variabel promosi penjualan juga terdapat dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengurangan harga untuk X sering ditawarkan; Terlalu banyak penawaran harga yang disajikan untuk produk X; Pengurangan Harga produk X dilakukan lebih sering secara nyata.

Kisi-kisi indikator pada variabel ekuitas merek juga terdapat dalam penelitian ini yaitu mengenai Jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek X, saya akan lebih memilih untuk membeli produk merek X; Jika ada merek lain sebagus X, saya lebih memilih untuk membeli produk merek X; dan Jika

merek lain tidak mempunyai perbedaan dari merek X, saya lebih membeli produk merek X.

Hasil dari analisis penelitian ini yaitu sangat penting dalam sebuah merek menampilkan list belanja iklan atau periklanan untuk membangun ekuitas merek namun dalam penelitian ini intensitas distribusi sangat relatif. Sedangkan penawaran harga yang dilakukan oleh merek ini dinilai kurang untuk membentuk perspektif ekuitas merek. Secara garis besar semua merek yang bersangkutan bernilai tinggi dalam hal kesadaran merek dan persepsi kualitas dengan didasari upaya bauran pemasaran. Namun, loyalitas merek serta sub-dimensi ekuitas merek, dinilai relative moderat dalam penelitian ini.



Sumber :“An Enquiry into Selected Marketing Mix Element and Their Impact on Brand Equity” (N Joji Alex 2012)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN N JOJI ALEX

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah terletak pada variabel-variabel yakni variabel Iklan, Promosi Penjualan dan juga Ekuitas Merek, serta kuisioner pada variabel tersebut.

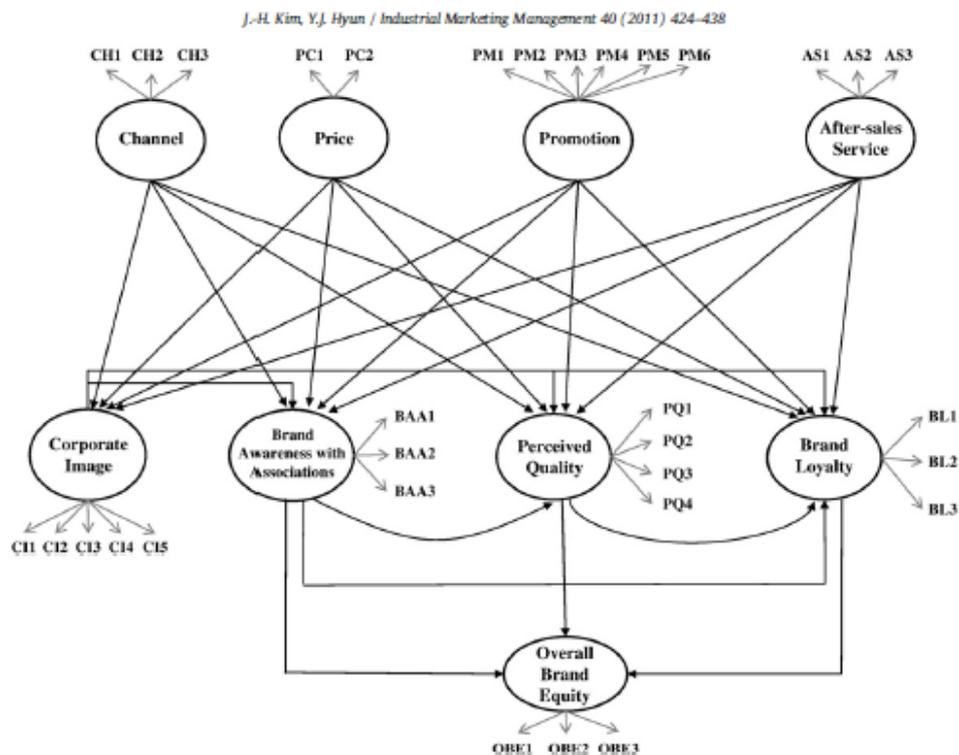
3. Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun (2011)

Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2011) melakukan penelitian dengan judul “*A model to investigate the influence of marketing-mix effort and corporate image on brand equity in the IT software*”

Penelitian ini mempunyai variable diantaranya *Marketing Mix, Corporate Image dan Brand Equity*. Persamaan variabel dengan penelitian ini yaitu pada variabel corporate image atau citra perusahaan dan brand equity atau ekuitas merek. Sedangkan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Amos, sangat berbeda dengan teknik analisis data penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan analisis data statistic namun menggunakan MRA (*Multiple Regression Analysis*)

Kisi-kisi indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengenai tentang Produk yang ditawarkan X adalah perusahaan terkemuka, Produk yang ditawarkan X mempunyai pengalaman panjang dalam dunia perindustrian, Produk yang ditawarkan X adalah sebuah perusahaan berorientasi pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2011) yaitu hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa semua upaya bauran pemasaran positif mempengaruhi nilai keseluruhan ekuitas merek yang merupakan proksi dari kinerja pasar, begitu juga pada peran citra perusahaan mampu menjadi efek penengah dari upaya bauran pemasaran pada tiga dimensi mediasi ekuitas merek tersebut.



Sumber :“A model to investigate the influence of marketing-mix effort and corporate image on brand equity in the IT software” (Ji-Hern Kim dan Young J. Hyun2011)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRANJI-HERN KIM DAN YONG J. HYUN

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah terletak pada variabel-variabel yakni variabel Iklan, Promosi Penjualan dan juga Ekuitas Merek, serta kuisisioner pada variabel tersebut

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Zeinolabedin Rahmani, Sari, Hamidreza Salmani Mojaveri, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, dan Babol (2012)	N Joji Alex (2012)	Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun (2011)	Eki Churida Maulidiyah (2014)
Judul	Review the Impact of Adfertising and Sale Promotion on Brand Equity	An Enquiry into Selected Merketing Mix Element and Their Impact on Brand Equity	A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and Corporate Image on Brand Equity	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
Variable Bebas	Advertising Sale promotion Awarne by brand association Perceived quality Brand loyalty.	Store Image, Distribution Intensity, Advertising Spending, Price deals, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand awareness.	Marketing Mix, Corporate Image	Iklan, Promosi Penjualan, Citra Perusahaan .
Variabel Terikat	Brand Equity	Brand Equity	Brand Equity	Ekuitas Merek
Alat Analisis	Multiple Regression Analysis, Uji Multikolineartitas	Analisis data menggunakan alat uji SEM	Uji SEM dengan software AMOS	Multiple Regression Analysis.
Lokasi / object	Iran	Nike ,nokia , dove. india.	Korea	Surabaya

<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p>	<p>Ekuitas merek stabil dan tahan lama dan produk dengan ekuitas merek yang kuat dihitung sebagai aset berharga bagi perusahaan . Penelitian ini ditinjau dengan adanya peran pentingnya promosi penjualan untuk menyediakan ekuitas merek yang kuat . Manajer dapat menggunakan temuan untuk mengadopsi strategi ini untuk memberikan merek yang kuat.</p>	<p>Semua merek yang bersangkutan bernilai tinggi dalam hal kesadaran merek dan persepsi kualitas dengan didasari upaya bauran pemasaran. Namun, loyalitas merek serta sub-dimensi ekuitas merek, dinilai relative moderat dalam penelitian ini.</p>	<p>Semua upaya bauran pemasaran positif mempengaruhi nilai keseluruhan ekuitas merek yang merupakan proksi dari kinerja pasar, begitu juga pada peran citra perusahaan mampu menjadi efek penengah dari upaya bauran pemasaran pada tiga dimensi mediasi ekuitas merek tersebut.</p>	<p>Iklan dan citra perusahaan dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro, sedangkan pada variabel promosi penjualan dalam penelitian ini sangat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya</p>
<p>instrumen Penelitian</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>Kuisioner</p>	<p>Kuesioner</p>

Sumber : jurnal *Zeinolabedin Rahmani, Sari, Hamidreza Salmani Mojaveri, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, dan Babol (2012), N Joji Alex (2012), Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2011)* diolah oleh penulis.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

2.2.1 Iklan (X1)

Kotler, 2003 dalam jurnal Zeinolabedinet *al.*,(2012) mengemukakan bahwa iklan adalah setiap kegiatan yang dibayar dari presentasi non-personal dan ide promosi pada suatu barang dan jasa oleh sponsor tertentu

Ryan dan Ratz, 1987 dalam jurnal Rahmani Zeinolabedin *et al.*,(2012) menyatakan bahwa di antara komponen pemasaran terpadu dalam model komunikasi, iklan memiliki posisi yang lebih diidentifikasi dari komponen pemasaran lainnya, karena pelanggan mengetahui informasi produk baru melalui iklan.

Menurut Ralph S. and Alexander (1965) menyatakan bahwa iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu. (Morissan, 2010;17)

Tujuan dari periklanan itu sendiri diantaranya yaitu :(Kotler, 2006;151)

1. Periklanan informatif
 - Mengomunikasikan nilai pelanggan
 - Memberitahukan produk baru ke pasar
 - Menjelaskan cara kerja produk
 - Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk

2. Periklanan persuasif

- Membangun preferensi merek
- Mendorong penukaran ke merek anda
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
- Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
- Meyakinkan pelanggan agar memberitajukan orang lain mengenai merek.

3. Periklanan pengingat

- Memelihara hubungan pelanggan
- Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
- Menjaga produk dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Pembelanjaan periklanan (*advertising spending*) hampir selalu dikaitkan dengan besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai periklanan (pengeluaran aktual). Dalam penelitian ini pembelanjaan periklanan yang dimaksud adalah *perceived advertising spending* yang merupakan persepsi subjektif konsumen tentang besarnya pengeluaran iklan perusahaan bukan berdasarkan pengeluaran iklan secara aktual dalam nominal mata uang.

Indikator variabel iklan ini diambil dari jurnal N. Joji Alex (2012) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel Promosi Penjualan. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Gencar di Iklankan
2. Kampanye iklan tampaknya sangat mahal
3. Kampanye iklan sering ditayangkan di media

2.2.2 Promosi Penjualan (X2)

Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Shimp 2003;111)

Gupta, 1988; Boddewyn, 1989; Neslin, 2002 mengatakan dalam jurnal RahmaniZeinolabedinet al.,(2012) yaitu Promosi penjualan terdiri dari satu set beragam yang berbeda dan alat periode motif yang digunakan untuk konsumen cenderung pendek atau provokasi konsumen untuk membeli lebih banyak dan lebih cepat. Alat promosi terdiri dari kupon , hadiah , sampel gratis , diskon , barang iklan dan lain-lain

Promosi penjualan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif pada tenaga penjualan, distributor, atau komunikasi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan salah satunya adalah pemberian harga promosi, potongan harga (*discount*) atau sejenis undian berhadiah. (Morissan A, 2010:25)

Promosi penjualan merupakan suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun jasa. (Kotler 2006;117)

Penetapan harga promosi (Kotler 2006;13) untuk sementara menetapkan harga produk dibawah harga resmi, dan kadang-kadang bahkan dibawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Indikator variabel Promosi Penjualan diambil dari jurnal N. Joji Alex (2012) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel Promosi Penjualan. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Penawaran harga sering ditawarkan.
2. Banyak jenis penawaran harga yang ditawarkan.
3. Penawaran harga yang sesuai

2.2.3 Citra Perusahaan (X3)

Kuhn *et al*, 2008; Michelle *et al*, 2001 dalam jurnal Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2011) menyatakan bahwa perancitra perusahaan dalam membangun ekuitas merek lebih ditekankan dalam pemasaran industri dari pada dalam pemasaran konsumen

Abratt & Mofokeng, 2001 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*,(2012) mengemukakan bahwa Citra perusahaan adalah aset berharga perusahaan yang perlu untuk dikelola lebih lanjut.

Cretu & Brodie, 2007 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*,(2012) mengemukakan bahwa Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu jenis umpan balik dari orang-orang dipasar tertentu mengenai kredibilitas identitas suatu organisasi tersebut.

Bridson & Mavondo, 2011 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*,(2012) mengemukakan bahwa Citra perusahaan berfungsi sebagai alat navigasi yang kuat

untuk berbagai pemangku kepentingan mulai dari investor dan karyawan kepada konsumen.

Indikator dari variabel Citra Perusahaan diambil dari jurnal Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun (2011) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel Citra Perusahaan. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Produk perusahaan terkemuka
2. Pengalaman produk di dunia perindustrian
3. Produk yang berorientasi pelanggan

2.2.4 Ekuitas Merek

Aaker, 1991; Aaker, 1996 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*,(2012) menyatakan bahwa Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan komitmen terkait dengan nama merek dan simbol untuk menambah nilai pada sebuah produk atau layanan terhadap pelanggan.

Keller,1993 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*,(2012) menyatakan bahwa Ekuitas merek adalah respon konsumen pada sebuah jenis pemasaran yang berbeda dalam sebuah merek produk perusahaan. Sedangkan menurut Farquhar (1989) mengemukakan bahwa Merek adalah kekuatan produk merek yang mungkin telah dicapai dalam pasar karena adanya faktor nama produk, tanda dan logonya.

Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. (Kotler 2006;282)

Indikator dari variabel Ekuitas Merek diambil dari jurnal N Joji Alex untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel Ekuitas Merek. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Fitur yang samadengan merek lain
2. Loyalitas Merek
3. Keunggulan merek

2.2.5 Pengaruh Iklan Terhadap Ekuitas Merek

Richins, 1995 dalam jurnal Zeinolabedinet *al.*,(2012) menjelaskan bahwa dari Pengalaman dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelanggan cenderung percaya terhadap komentar dari beberapa iklan dan beranggapan bahwa komentar iklan merupakan salah satu fungsi yang sesuai dengan kondisi merek saat ini, karena itu ketika iklan dapat mempengaruhi pelanggan, suatu merek tidak hanya mendapatkan kesadaran dan peningkatan asosiasi saja, tetapi juga mereka mendapatkan persepsi yang lebih positif yang dapat memperkuat ekuitas merek .

Sedangkan menurut Shimp, 1997 dalam jurnal Zeinolabedinet *al.*,(2012) mengemukakan bahwa dalam rangka memperkuat pandangan dan keyakinan yang ada terhadap merek, iklan membantu untuk menciptakan loyalitas yang kuat.

Hauser dan Wenerfeldt, 1990 dalam jurnal dari N Joji Alex (2012) mengemukakan pengeluaran periklanan merupakan peranan penting dalam meningkatkan dan menciptakan persepsi kualitas yang kuat. Jadwal periklanan yang berulang memungkinkan merek akan dilibatkan dalam rangkaian pertimbangan dalam proses pemilihan merek.

2.2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Ekuitas Merek

Kotler, 2008 dalam jurnal *Zeinolabedin et al.*,(2012) mengemukakan bahwa melalui upaya presentasi eksperimental dari produk yang sebenarnya merupakan kegiatan promosi dengan tujuan jangka panjang, karena hal tersebut dapat menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Promosi penjualan, terutama harga promosi (seperti: pengurangan jangka pendek dari harga seperti penjualan khusus, kupon, potongan harga, dan lain-lain)hal tersebut dipercaya sebagian dari penciptaan sebuah ekuitas merek.

Aaker, 1991; Gupta,1988 dalam kutipan jurnal N Joji Alex (2012) menyatakan bahwa Promosi penjualan bukanlah cara yang diinginkan untuk membangun ekuitas merek seperti yang mudah dilakukan pada umumnya, hal tersebut hanya akan mendorong penjualan jangka pendek namun hal ini tidak dapat menciptakan adanya loyalitas merek dan persepsi kualitas. Sedangkan menurut Shimp (1997) mengemukakan bahwa kampanye promosi harga sangat tidak efektif dalam jangka panjang untuk penciptaan sebuah asosiasi merek selain itu, promosi harga berulang-ulang dapat menyebabkan rendahnya suatu kualitas merek dalam jangka panjang, hal tersebut dapat membahayakan merek sebab pelanggan akan kebingungan dengan adanya perbedaan harga.

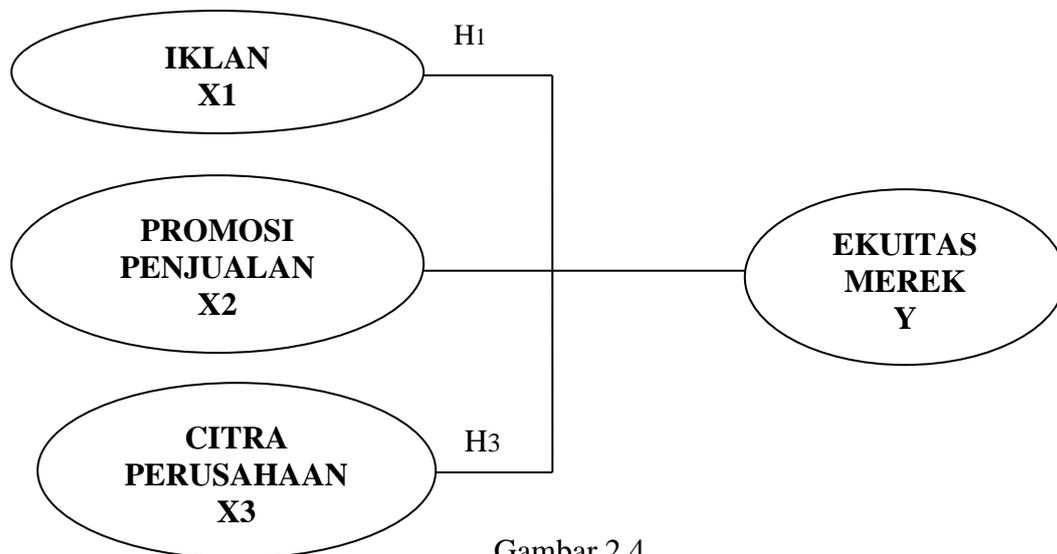
2.2.7 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Ekuitas Merek

Cretu & Brodie, 2007 dalam jurnal Rahmani Zeinolabedin *et al.*,(2012) menyatakan bahwa Citra perusahaan yang baik kemungkinan akan memberikan kepercayaan dan kredibilitas kepada konsumen atau pembeli produk perusahaan tersebut, dengan begitu diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas merek

Kim Hyun; 2011 dalam jurnal Zeinolabedin *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi niat beli langsung maupun tidak langsung melalui harapan kualitas penawaran dipasar bisnis. Citra perusahaan yang baik juga berfungsi sebagai hambatan masuk dalam pesaing potensial. Selain itu, citra perusahaan yang baik sangat penting, pembeli harus mengevaluasi pemasok atau produk baru untuk mengurangi ketidakpastian dan merasionalisasi proses seleksi. Citra perusahaan merupakan pendorong utama untuk menciptakan asosiasi yang relevan dalam pikiran pembeli.

Dalam kutipan dari jurnal Ji-Hern Kim dan Yong J. Hyun (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa hubungan citra perusahaan dengan kesadaran merek dengan asosiasi dan loyalitas merek tidak signifikan, namun citra perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya

H4 : Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya