

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Hairun Nisah (2025) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya' Salon Kota Palu

Rumusan Masalah : Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua poin utama, yaitu mengkaji bagaimana strategi yang diterapkan oleh Sya' Salon dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat di Kota Palu, serta mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi loyalitas pelanggan tersebut

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sya' Salon membangun loyalitas pelanggan melalui kombinasi strategi layanan unggulan dengan harga kompetitif, pelayanan yang ramah dan solutif, serta penciptaan suasana nyaman dan privat yang dikhususkan bagi wanita. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas layanan yang konsisten dan profesionalisme karyawan, serta faktor eksternal yang mencakup pemanfaatan media sosial untuk komunikasi aktif dan kemampuan salon dalam mengikuti tren kecantikan terkini.

2. Karsono., Purwanto., & Salman, A. M. B. (2021) **Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Surakarta**

Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri (Studi pada MTsN 01, MTsN 02, dan MTsN 03 Kabupaten Purbalingga

Rumusan Masalah : Bagaimana strategi manajemen *branding* yang dilakukan oleh MTsN di Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan bagaimana tingkat efektivitas strategi tersebut pada periode 2018 hingga 2020

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan melibatkan tahapan perencanaan yang matang, pengorganisasian tim pelaksana, serta pelaksanaan program unggulan yang menonjolkan kekhasan masing-masing madrasah untuk membangun citra positif. Melalui teknik komunikasi pemasaran yang intensif dan evaluasi berkala, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang ditandai dengan peningkatan minat pendaftar siswa baru serta persepsi positif orang tua terhadap kualitas pendidikan dan karakter religius yang dibentuk di lembaga tersebut.`

2.2 Strategi *Brending*

a. Pengertian Strategi *Branding*

Pengertian *Branding* Menurut Aaker (2014) brand adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Sedangkan

menurut Alimin et al., (2019) brand merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam melakukan bisnis terlebih dalam memperkenalkan produk.

Dengan adanya brand, konsumen akan mudah dalam mengidentifikasi suatu produk dari produk pesaing lainnya. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan brand di *branding* merupakan sebuah pencitraan yang bertujuan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Menurut pendapat Kotler (2009) dalam (Sudha Sucandrawati et al., 2022)

Branding adalah serangkaian nama, simbol, kombinasi dari semuanya yang mempunyai maksud untuk mengklasifikasikan barang atau jasa atau kelompok produsen dengan tujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa dengan perusahaan lainnya. Pendapat lainnya mengenai *branding* ialah identitas dari sebuah produk (Arrizqi & Fajriansyah, 2022). Adapun menurut Gaeni et al., (2022) branding didefinisikan sebagai kegiatan untuk memberikan citra dari perusahaan ke masyarakat hingga masyarakat menarik minat dari konsumen.

Dengan melakukan *branding*, seseorang dapat mengenal bagaimana produk atau jasa itu dijual, bagaimana perusahaan memberikan citra ke masyarakat, hingga memberikan *loyalitas* ke pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Jupriono & Dewaty, (2021) branding merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam

membentuk citra perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa branding adalah sebuah proses strategi dalam upaya untuk memperkenalkan brand kepada konsumen dan janji perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat menciptakan citra baik perusahaan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan daya tarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. pasar. Merek yang kuat membantu perusahaan menetapkan identitas di pasardan juga memberikan eksistensi merek yang lebih memperkuat posisi perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan (Aaker, 1996). Menurut Rizkiani et al., (2022).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. *Learned, Christensen, Andrews dan Guth* dalam buku Analisis Swot (2003:3) memaparkan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Quinn strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Dimana strategi sebagai formulasi yang di susun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi agar mampu bertahan dari ketatnya persaingan.

Strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai sesuatu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada. Untuk menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi,

sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi, dan untuk mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang dipertimbangkan dan harus dipilih.

Strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu atau kelompok untuk memanfaatkan kemampuan, dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.

b. Faktor Strategi Branding

Ada 6 faktor penting untuk kemajuan Branding, di antaranya:

- a. Membangun antusiasme dengan memberikan pengalaman untuk konsumen melalui berbagai hal. Pengalaman tidak hanya didapat dari memiliki atau mengonsumsi produk. Pengalaman juga bisa didapatkan pada saat konsumen berbelanja di toko, ataupun pada saat mereka melihat iklan di media atau media sosial. Misalnya untuk produk kosmetik, dimana brands berkomunikasi dan memberikan pengalaman tentang produk mereka, dengan menggunakan blogger atau vlogger kecantikan. Hal ini membantu brand tersebut untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.
- b. Memberikan kemudahan untuk konsumen melalui produk siap santap. Dengan berkembangnya gaya hidup urban, Konsumen Indonesia kini menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah. Berdasarkan

Worldpanel FMCG data, konsumen Indonesia lebih sering mengkonsumsi produk makanan dan minuman siap santap di luar rumah di bandingkan dengan di dalam rumah

- c. Rasa bangga sebagai orang Indonesia Banyak hal yang bisa dibanggakan sebagai orang Indonesia. Seperti halnya menjadi tuan rumah Asian Games 2018 atau mempunyai empat dari tujuh startup unicorn di kawasan Asean. Rasa bangga sebagai Indonesia juga terlihat dari meningkatnya jumlah referensi dan nilai-nilai lokal dalam komunikasi suatu brand, serta produk inovasi dengan rasa lokal khas Indonesia.
- d. Berbeda (lebih menonjol) dibandingkan dengan pesaing Bergantung hanya pada ketenaran tidak lagi cukup untuk suatu brand. Konsumen mencari hal-hal yang berbeda dan lebih bermakna yang membuat mereka tertarik terhadap suatu produk atau servis. Dengan persaingan pasar yang ketat dan banyaknya pemain baru yang memasuki pasar, merek harus menemukan cara untuk menonjol dibandingkan dengan para pesaingnya. Komunikasi yang mudah diingat harus sesuai dengan konten dan maksud yang tepat, dan ditargetkan kepada audiens yang tepat
- e. Memahami aspirasi dari tipe konsumen yang berbeda Persaingan pasar yang sangat tinggi mendorong para pemain FMCG untuk dapat membuat strategi yang berbeda pada setiap tipe target konsumennya. Mereka juga harus dapat memahami berbagai macam aspirasi berdasarkan perbedaan tipe kelompok usia, perbedaan tipe kelas

ekonomi, ekonomi atas vs menengah vs bawah, perkotaan besar vs pedesaan.

- f. Mengadopsi teknologi digital Konsumen Indonesia memiliki banyak pilihan untuk hiburan elektronik mereka. Tidak hanya televisi, tetapi internet sudah dapat diakses hampir di seluruh nusantara. Banyak pemain FMCG juga memanfaatkan momentum ini untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

c. Indikator Strategi *Branding*

Menurut Rachmawati dan Sawitri (2015) terdapat beberapa indikator strategi branding, yaitu sebagai berikut :

1. Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi suatu merek yang dikaitkan dengan sikap pasar yang meliputi kesukaan dan manfaat yang dipersepsikan.
2. Karakteristik Merek Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Dalam hubungan pelanggan dengan merek kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek (Argiansyah dan Handayani, 2015).
3. Brand Equity Brand Equity merupakan asset tidak berwujud yang perlu untuk di pertahankan (Kotler dan Keller, 2016). 21
4. Brand Knowledge Menurut Putri (2021) pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi.

2.3 Keputusan pelanggan

Suatu keinginan seseorang untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan atau suatu lembaga jasa bukan hanya jangka pendek namun juga jangka panjang, membeli barang ataupun jasa secara berulang serta suka rela dalam merekomendasikan barang ataupun jasa tersebut. Oliver berpendapat loyalitas adalah suatu komitmen dalam melakukan aktivitas pembelian secara berulang (berlangganan) pada suatu barang ataupun jasa yang disukai pada masa mendatang, ataupun pada kondisi tertentu usaha-usaha memengaruhi pemasaran berupa potensi yang menyebabkan pengalihan perilaku (Herry & Khaerul, 2013). Loyalitas secara harfiah adalah kesetian, yakni kestian seseorang dalam suatu objek. Loyalitas dapat diartikan juga sebagai suatu sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek, bermaksud untuk membeli dan menggunakan barang tersebut di masa mendatang, serta mempunyai komitmen pada produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pada dasarnya memiliki kecenderungan bahwa konsumen tersebut memakai suatu merek secara konsisten (Ksatriyani & Djawoto, 2019). Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada wujud perilaku dari setiap keputusan yang diambil dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu barang maupun jasa perusahaan yang terpilih. Selain itu loyalitas juga ditujukan kepada suatu perilaku di mana utamanya adalah pelanggan yang membeli secara berulang dan merekomendasikannya kepada teman atau mitra.

keputusan akan juga akan menambah persaingan dari kompetitor dari perusahaan sejenis, yang bersaing bukan hanya dengan produk namun persaingan terhadap persepsi (Momuat et al., 2021).

c. Faktor – Faktor keputusan Pelanggan

1. **Pemahaman Target Konsumen dan Kompetitor:** Mengenal audiens dan memantau pergerakan pesaing untuk menemukan keunggulan unik (USP).
2. **Identitas Visual (Visual Identity):** Penggunaan logo yang khas, warna konsisten, tipografi, dan desain grafis mencolok untuk menciptakan *brand awareness*.
3. **Pesan dan Nilai Merek (Brand Message):** Tagline yang mudah diingat dan penyampaian nilai produk yang kuat.
4. **Konsistensi Merek:** Menjaga keseragaman identitas visual dan pesan di semua platform (online maupun offline).
5. **Kualitas dan Nilai Produk (*Perceived Value*):** Faktor pembentuk citra merek (brand image) yang berasal dari keunggulan fungsional produk.
6. **Digital Branding & Konten:** Memanfaatkan media sosial, situs web, dan optimasi konten untuk memperluas jangkauan.
7. **Faktor Eksternal & Internal:** Perubahan perilaku konsumen, tren pasar, serta sumber daya perusahaan (budget, staf) mempengaruhi strategi.

d. Indikator keputusan Pelanggan

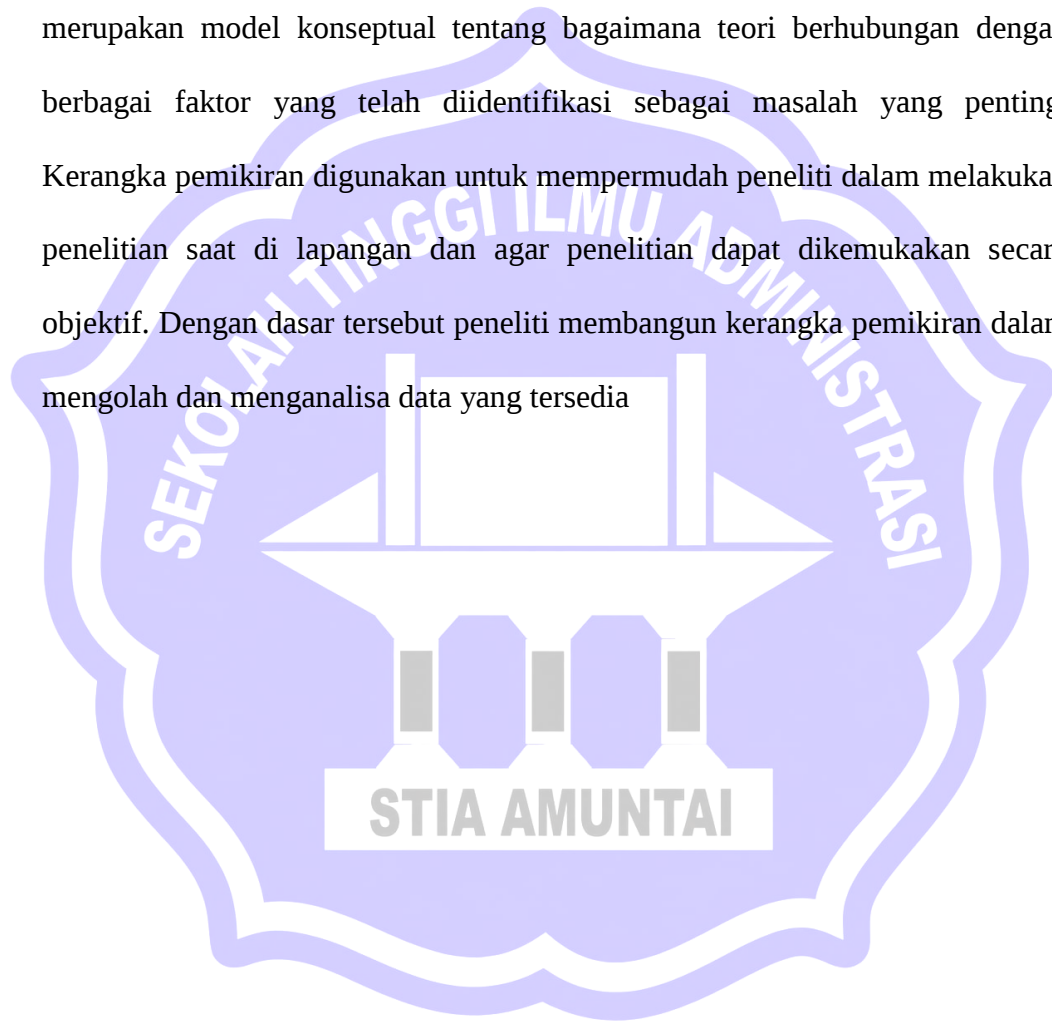
keputusan pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Tjiptono, indikator yang membentuk loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesetiaan.
- 2) Ketetapan pada merek.
- 3) Perilaku kebiasaan.

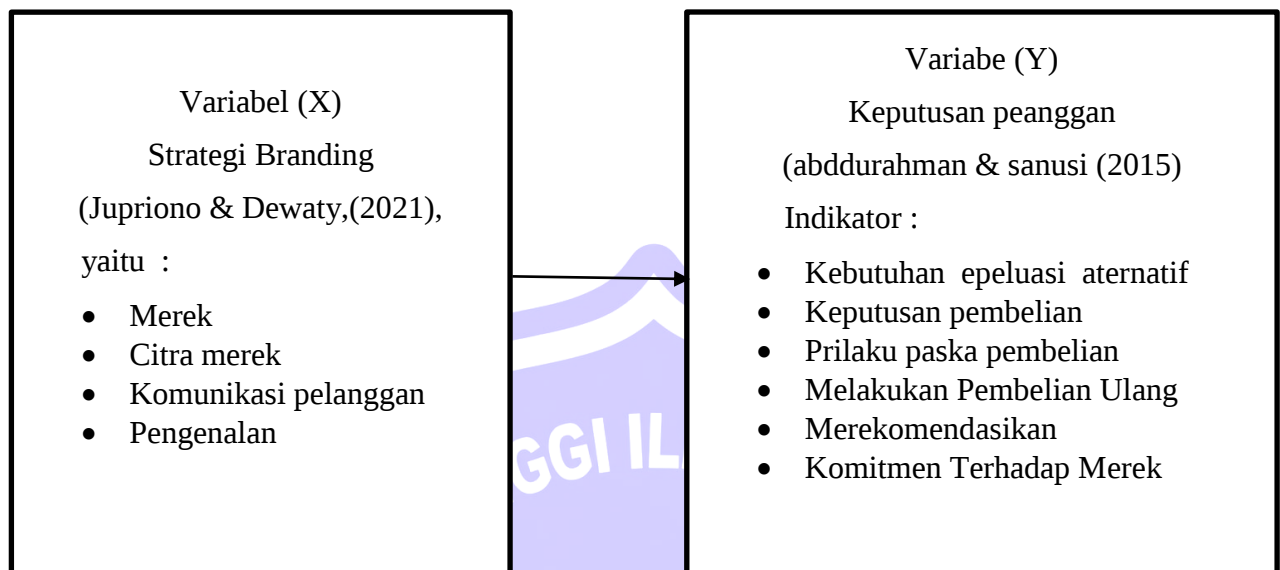
- 4) Keyakinan.
- 5) Kesukaan pada merek.
- 6) Merekomendasikan merek pada orang lain

2.4 Kerangka Pemikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian saat di lapangan dan agar penelitian dapat dikemukakan secara objektif. Dengan dasar tersebut peneliti membangun kerangka pemikiran dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia



Gambar 2 .2



Keterangan:

X : variabel strategi brending (variabel independen)

Y : variabel keputusan pelanggan(variabel dependen)

→ :Pengaruh Secara Parsial

2.5 Hipotesis

Ha: Memililipengaruh sipnifikan antara variabel x (strategi branding) terhadap pariabel Y(keputusan pelanggan) Halini diperkuat oleh hasil; penelitian Hairun Nisah (2025) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Ho : Tidak memiliki pengaruh syknifikan antara variyabel X Hairun Nisah (2025) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu