



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dan perbandingan penelitian. Tiga penelitian terdahulu ini memiliki tujuan penelitian yang sesuai dengan masalah peneliti, yaitu untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social marketing* terhadap *brand equity*, pengaruh keuntungan hedonisme dan utilitarianisme terhadap preferensi konsumen, dan pengaruh *sales promotion* terhadap *brand equity*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia.

Selain tujuan penelitian yang serupa, tiga penelitian terdahulu ini juga menggunakan konsep yang melandasi penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu *social marketing*, *sales promotion*, premium *sales promotion*, dan *brand equity*. Perbedaan konsep dan teori penelitian ini dengan tiga penelitian sebelumnya terletak di penggunaan konsep *benefit congruency* di penelitian kedua yang tidak ada di penelitian ini, serta teori yang digunakan. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *Social Judgement Theory* sebagai landasan penelitian, sementara tiga penelitian terdahulu tidak menggunakan teori.

Secara metodologi, dua dari tiga penelitian terdahulu menggunakan metodologi yang sama seperti peneliti, yaitu kuantitatif-eksplanatif dengan metode survei. Sementara satu penelitian terdahulu lainnya menggunakan metode

kuantitatif-deskriptif, dan menggunakan metode eksperimental. Hasil dari tiga penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh aktivitas *social marketing* dan *sales promotion* terhadap *brand equity*, terutama untuk aktivitas premium *sales promotion*, yang mana konsumen lebih tertarik dengan keuntungan hedonisme dibandingkan utilitarianisme yang ditawarkan premium. Hasil penelitian terdahulu ini akan dijadikan rujukan dalam pembahasan penelitian. Berikut merupakan detail dari tiga penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Judul Penelitian	<i>Studying The Effects of Social Marketing on Brand Equity in Non-profit Organization</i> (Naser Asgari, Mehdi Khademi, dan Hamid Mehriyari)	<i>Hedonic or Utilitarian Premiums: Does it Matter?</i> (Mariola Palazon dan Elena Delgado-Ballester)	<i>The Impact of Sales Promotion on Brand Equity: The Case of Brewery Industry</i> (Salelaw, Gashaw Tibebe, dan Amanpreet Singh)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>social marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> dari suatu organisasi nirlaba.	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keuntungan hedonisme dan utilitarianisme premium terhadap preferensi konsumen dalam aktivitas promosi.	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>sales promotion</i> , baik itu moneter atau non-moneter terhadap pembentukan <i>brand equity</i> dalam market bir Ethiopia
Teori/Konsep	<i>Social Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i>	Promosi penjualan, premium <i>sales promotion</i> , <i>benefit congruency framework</i> , dan keuntungan hedonisme dan utilitarianisme	<i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Equity</i>

Pendekatan, Sifat, dan Metode Penelitian	Kuantitatif, Deskriptif dengan metode survei	Kuantitatif, Eksplanatif, dan Eksperimental	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh positif kuat antara aktivitas <i>social marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> , dengan pengukuran empat dimensi <i>brand equity</i> , yaitu <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand association</i>	Dalam menjalankan kegiatan <i>premium sales promotion</i> yang efektif, konsumen lebih tertarik dengan keuntungan hedonisme dibandingkan utilitarianisme suatu premium.	<i>Sales promotion</i> moneter atau non-moneter memiliki efek yang positif terhadap pembangunan <i>brand equity</i> , terutama melalui melalui <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , dan <i>perceived quality</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

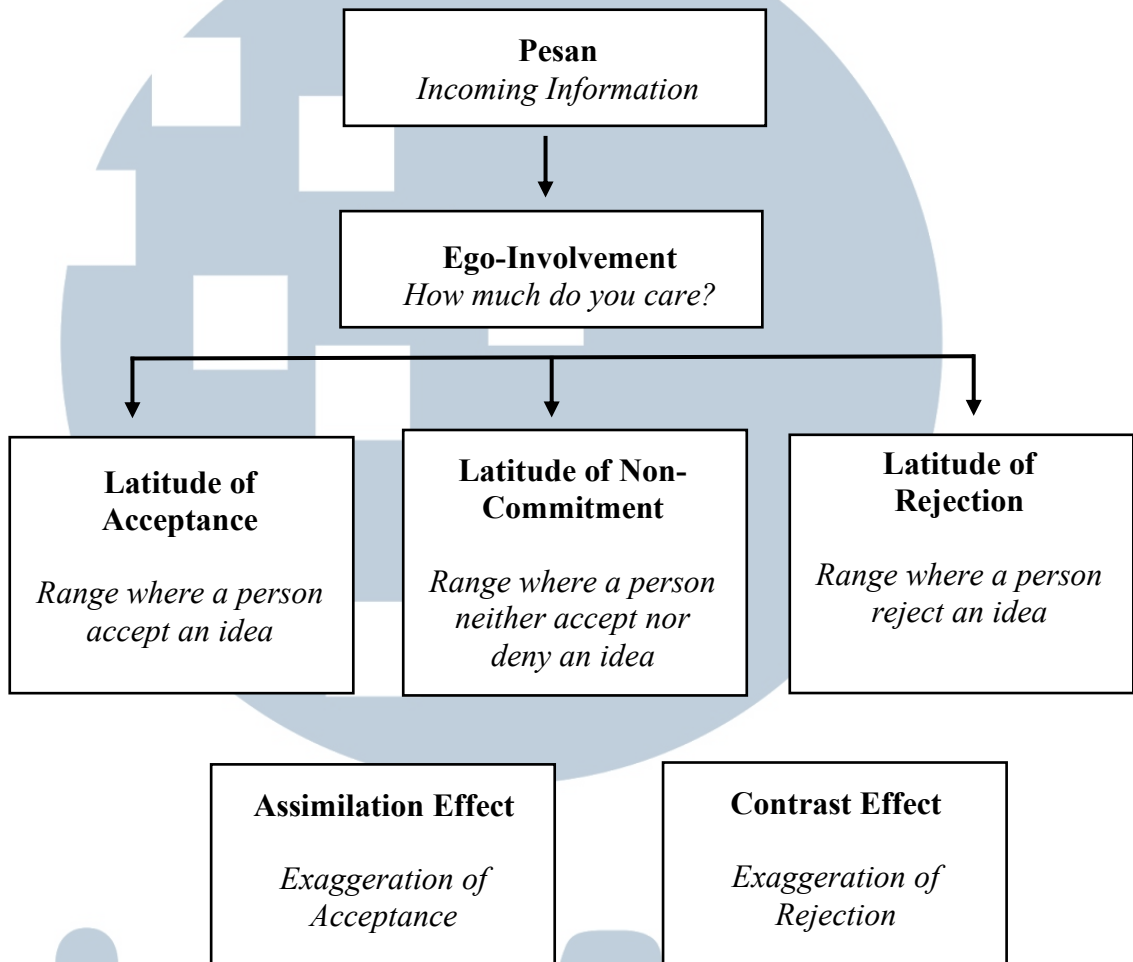
2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Peneliti menggunakan *Social Judgement Theory* atau Teori Perbandingan Sosial sebagai dasar dalam mengembangkan gagasan dalam penelitian. *Social Judgement Theory* adalah sebuah teori persuasi yang dikemukakan oleh psikolog sosial Muzafer Sherif. Teori ini berasumsi bahwa ketika masyarakat menerima pesan baru, pesan tersebut akan dipersepsikan, dievaluasi, dan dibandingkan dengan situasi yang si penerima alami sekarang (Emory, 2012, p. 195). Berikut adalah gambaran dari *Social Judgement Theory*:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Bagan 2.1 Social Judgement Theory



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Dalam penelitian ini, pesan atau *incoming information* yang dimaksud merupakan aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan *premium sales promotion* dari Kiehl's. Aktivitas *social marketing* dan *premium sales promotion* dari Kiehl's akan masuk ke dalam proses perbandingan atau *ego-involvement*, yang mana individu yang terekspos akan pesan tersebut akan mempertanyakan berbagai

hal seperti seberapa penting pesan tersebut dalam keberlangsungan hidup dan apakah pesan akan memiliki efek jangka panjang (Emory, 2012, p. 195).

Setelah melalui proses *ego-involvement*, individu akan memberi respon atau sikap terhadap suatu informasi dalam standar tertentu yang disebut dengan “Latitude”. *Latitude* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *Latitude of Acceptance*, *Latitude of Rejection*, dan *Latitude of Non-commitment* (Emory, 2012, p. 195). *Latitude of Acceptance* merupakan rentang di mana suatu pesan dilihat sebagai hal yang *reasonable* dan bernilai untuk dipertimbangkan, *Latitude of Rejection* merupakan rentang di mana suatu pesan dilihat sebagai hal yang *unreasonable* dan tidak pantas diterima, sementara *Latitude of Non-commitment* merupakan rentang di mana seseorang tidak menerima dan tidak menolak suatu pesan (Shakya, 2014, p. 2). Dalam penelitian ini, agar aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan premium *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand equity*, individu perlu memasuki *Latitude of Acceptance* ketika terekspos oleh pesan *social marketing* atau premium *sales promotion* Kiehl’s. Menurut teori ini, semakin dekat seseorang dengan suatu *brand* maka *Latitude of Acceptance*-nya untuk *brand* lain semakin kecil (Solomon, 2018, p. 292).

2.2.2 Social Marketing

Asgari, et al. (2015, p. 5) mendefinisikan *social marketing* sebagai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan, berkomunikasi, dan mengembangkan suatu nilai untuk memengaruhi sikap target audiens, yang pada akhirnya memiliki tujuan sosial seperti kesehatan publik atau

kelestarian lingkungan. Lefebvre (2011, p. 57) menjelaskan *social marketing* sebagai pengaplikasian teknik dan prinsip *marketing* yang ditujukan untuk perubahan sosial atau pengembangan sosial, seperti isu lingkungan, kesehatan, kriminalitas, dan lainnya.

Donovan dan Henley (2010, p. 28 – 39) menyebutkan tiga dimensi dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur aktivitas *social marketing*, yaitu dimensi *fundamental concepts* yang mencakup dua indikator dasar yang menjadi prinsip dalam perencanaan *social marketing*, dimensi *implementation principle* untuk memastikan konsistensi, kreativitas, fleksibilitas, dan kesesuaian aktivitas *social marketing* dengan target audiens, dan dimensi *defining features* sebagai alat evaluasi dari keefektifan kegiatan *social marketing* (Serrat, 2010, p. 75).

Sebagai prinsip dasar dalam perencanaan *social marketing*, dimensi *fundamental concepts* mengandung dua indikator yaitu *consumer orientation* dan *exchange* (Donovan dan Henley, 2010, p. 28 – 39). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing indikator:

a. *Consumer Orientation*

Dalam merencanakan program *social marketing*, perusahaan sebaiknya mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar fokus program sesuai.

Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan nilai, pengalaman, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan konteks lingkungan serta sosial konsumen.

b. *Exchange*

Aktivitas *social marketing* perusahaan mampu menawarkan *value* yang tinggi kepada target audiens, mengerti usaha konsumen dalam mencoba melakukan perubahan sikap seperti waktu, uang, dan perubahan *lifestyle*.

Dimensi kedua dari aktivitas *social marketing* adalah dimensi *implementation principle* yang berhubungan dengan konsistensi, kreativitas, fleksibilitas, dan kesesuaian aktivitas *social marketing* (Donovan dan Henley, 2010, p. 28 – 39).

Dimensi ini mengandung tiga indikator dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Customer Value (Marketing Mix)*

Nilai dari suatu kegiatan *social marketing* dibangun melalui 4P atau *marketing mix* aktivitas *social marketing*. Seperti *Product* (*brand* perusahaan, reputasi *brand*, *packaging* produk), *Price* (harga yang dikeluarkan untuk *brand* tersebut), *Promotion* (aktivitas promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan lainnya), serta *Place* (jumlah *outlet*, *opening hours*, jangkauan lokasi).

b. *Selectivity and Concentration (Segmentation)*

Perusahaan mengklasifikasikan dan mengevaluasi setiap segmen dalam *target market social marketing*, baik itu secara demografi, psikografi, geografi, dan *lifestyle*. Dengan begitu, perusahaan akan mampu mengimplementasikan aktivitas *social marketing* yang terarah dan jelas.

c. *Differential Advantage (Competition)*

Perusahaan melakukan analisis dan *monitoring* kegiatan kompetitor dan di waktu yang sama mampu mengingat kekuatan dan kelemahan

perusahaan sendiri. Perusahaan juga sebaiknya mampu mendesain aktivitas *social marketing* yang berbeda dengan kompetitornya.

Dimensi terakhir dari *social marketing* adalah dimensi *defining features* yang menjadi alat pengukuran evaluasi dan keefektifan suatu kegiatan *social marketing* (Donovan dan Henley, 2010, p. 28 – 39). Dimensi ini mengandung tiga indikator dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Use of Market Research (Insight)*

Suatu kegiatan *social marketing* yang efektif didasari oleh kedalaman *insight* atau pengetahuan mengenai sikap dan nilai konsumen melalui *pre-test* atau *research*. Suatu kegiatan *social marketing* yang sesuai *insight* juga mampu mendorong audiens untuk melakukan perubahan sikap yang sesuai dengan keinginan dan harapan perusahaan.

b. *Integrated Approach to Implementation (Theory)*

Aktivitas *social marketing* didasari oleh proses atau *framework* yang jelas dalam merencanakan dan mengimplementasikan aktivitas *social marketing*, seperti model SOPIE (*Situation Analysis – Objective – Planning – Implementation – Evaluation*). Hal ini diukur melalui kemampuan konsumen untuk memahami strategi dan tujuan yang disampaikan dari kegiatan *social marketing*,

c. *Monitoring and Influencing Environmental Forces (Behavior)*

Dikarenakan aktivitas *social marketing* akan terjadi di tengah lingkungan yang terus berubah, perusahaan harus mampu memantau dan mengontrol efek dari program *social marketing* tersebut. Contohnya, jika perusahaan

melakukan aktivitas *social marketing* terkait lingkungan, munculnya permintaan untuk mengganti *packaging* produk menjadi *environmental-friendly* mengindikasikan tujuan *social marketing* yang tercapai.

2.2.3 Premium Sales Promotion

Tjiptono (2017, p. 392) mengartikan *sales promotion* atau promosi penjualan sebagai penggunaan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, dan produk sampel untuk menarik perhatian konsumen, memberikan dorongan berupa nilai tambah bagi pelanggan, dan undangan untuk melakukan pembelian. Belch dan Belch (2018, p. 536) membagi *sales promotion* menjadi sembilan insentif, yaitu *samples, coupons, rebates (cashback), price packs (cent -off deals), premium (gift), contest* atau *sweepstakes, bonus packs, loyalty programs, dan event marketing*.

Gedenk (2010, p. 305) mengklasifikasikannya *sales promotion* menjadi dua bagian, yaitu berbasis uang (*price promotion*) dan tidak (*non-price promotion*). *Non-price promotion* diartikan sebagai aktivitas promosi yang lebih memberikan nilai tambah dalam bentuk hadiah, produk bonus dan kompetisi dibandingkan pengurangan harga. *Non-price promotion* terdiri atas *Bonus Packs – Buy One Get One Free (BOGOF), Premium (Free Gift with Purchase), Bundling, Sampling, Embedded Premiums, dan Competitions/Sweestakes/Contests* (Minahan & Odgen-Barnes, 2015, p. 49 – 51).

Menurut Smolkin (2015, p. 19) , *non-price promotion* lebih memiliki efek positif jangka panjang dibandingkan *price sales promotion*. Hal ini dikarenakan

konsumen melihat *non-price promotion* sebagai ‘keuntungan yang bertambah’ sementara *price sales promotion* sebagai ‘kerugian yang berkurang’. Dalam penelitian ini, Kiehl’s melakukan aktivitas *non-price sales promotion* dalam bentuk premium. Palazon dan Delgado-Ballester (2013, p. 1256) mengartikan premium *sales promotion* sebagai produk atau jasa yang diberikan secara gratis atau harga rendah sebagai insentif dari transaksi tertentu. Sebagai hadiah atau penawaran spesial yang diterima konsumen, aktivitas premium *sales promotion* menjadi cara terbaik bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dengan kompetitor. Selain itu, premium *sales promotion* juga mampu mendorong terjadinya *brand experience* yang diikuti dengan *word of mouth* (James, 2017, para. 3).

Palazon dan Delgado-Ballester (2013, p. 1257) mengklasifikasikan pengukuran premium *sales promotion* berdasarkan manfaat yang ditawarkan, yaitu manfaat hedonisme dan utilitarian. Manfaat Hedonisme (*Hedonic Benefit*) merupakan manfaat yang berhubungan dengan perasaan dan menumbuhkan motivasi untuk konsumsi berlanjut. Dimensi *Hedonic Benefit* terdiri atas dua indikator, yaitu *feelings and emotions* dan *experiential consumption* (Sinha dan Verma, 2018, p. 3). Berikut penjelasan dari masing-masing indikator:

a. *Feelings and Emotions*

Perasaan seperti kesenangan atau kenyamanan yang dihasilkan dari pemberian premium.

b. *Experiential Consumption*

Kemampuan premium dalam membangun pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dimensi kedua dari premium *sales promotion* adalah dimensi *utilitarian benefit* yang berhubungan dengan apakah produk atau premium sesuai dengan ekspektasi konsumen (Sinha dan Verma, 2018, p. 3). Dimensi ini mengandung dua indikator dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Functional*

Aspek rasional dari premium yang diberikan, seperti kegunaan, fungsional, dan kemampuan premium memenuhi ekspektasi konsumen.

b. *Experiential Consumption*

Faktor-faktor pendukung di luar aspek fungsional yang mencakup kenyamanan dan kepraktisan konsumen dalam mendapatkan premium, seperti lokasi gerai, minimum transaksi, dan usaha yang dikeluarkan,

2.2.4 Brand Equity

Keller (2013, p. 30) mendeskripsikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk barang dan jasa dari kompetitornya. Pengembangan *brand* menjadi hal yang penting karena ketika konsumen mengenal atau melihat sebuah *brand* secara positif, ia akan melakukan keputusan pembelian lebih cepat. Salah satu hasil pengembangan *brand* adalah *brand equity*. Keller (2013, p. 57) menjelaskan *brand equity* sebagai nilai tambahan dari sebuah *brand* atau produk yang merupakan hasil *outcome* dari aktivitas *marketing* perusahaan. Nilai ini dibentuk dalam berbagai cara dan *brand equity* berfungsi untuk menjadi patokan pengukuran nilai *brand*. Ketika *equity* sebuah *brand* meningkat, maka *outcome* dari

brand tersebut juga akan meningkat secara positif (Shimp dan Andrews, 2013, p. 31).

Salelaw, et al. (2016, p. 69) menyebutkan empat faktor pembentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan *brand* bertahan dalam benak konsumen yang akan memengaruhi apakah *brand* dikenal atau tidak (Salelaw, et al., 2016, p. 69). Keller (2013, p. 73) membagi *brand awareness* menjadi dua indikator, yaitu:

1. *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen dalam mengekspos suatu *brand* ketika diberi tanda.

2. *Brand Recall*

Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali *brand* di tengah situasi tertentu.

Salelaw et al. (2016, p. 70) menjelaskan *brand association* sebagai apapun yang berhubungan dengan sebuah *brand* dan bagaimana sebuah *brand* dimaknai oleh konsumen. Membangun *brand association* yang positif berhubungan dengan dua hal, yaitu:

1. *Brand Attribute*

Fitur deskriptif yang menjadi karakteristik dari sebuah produk atau jasa

2. *Brand Benefits*

Nilai serta makna personal yang konsumen tempelkan pada sebuah produk barang dan jasa.

Perceived quality diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap sebuah produk yang mewakili kualitas secara keseluruhan (Salelaw et al., 2016, p. 70). Ketika *perceived quality* sebuah produk positif, maka produk tersebut akan menjadi *superior* di mata konsumen dibandingkan produk kompetitor (Keller, 2013, p. 187). Lee dan Yazdanifard (2014, p. 10) menyebutkan dua indikator yang paling berpengaruh dalam pembentukan *perceived quality*, yaitu:

1. *Brand Image*

Citra sebuah *brand* di mata konsumen

2. *Familiarity*

Seberapa jauh *exposure brand* di pikiran konsumen. *Familiarity* menentukan apakah konsumen mampu mengenal sebuah *brand* dari sebuah iklan atau publisitas.

Shimp dan Andrews (2013, p. 38) mengartikan *brand loyalty* sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan sebuah *brand*, yang dicerminkan tidak hanya melalui kegiatan *repeat purchase*, namun juga sikap yang positif terhadap *brand*. Menurut Salelaw et al. (2016, p. 70), pembentukan *brand loyalty* menjadi hal yang penting karena membentuk *value* sebuah *brand* dan *overall brand commitment* yang berujung pada kepuasan personal konsumen. Omanga (2013, p. 15 – 26) menyebutkan empat indikator pembentukan *brand loyalty*, yaitu:

1. *Brand Price*

Konsumen dengan *brand loyalty* yang tinggi akan membayar harga yang lebih untuk sebuah *brand* yang disukai. Pembangunan hubungan jangka

panjang yang baik akan membuat konsumen yang *loyal* menjadi *price-tolerant*.

2. *Brand Satisfaction*

Kepuasan konsumen atau *satisfaction* menjadi kunci yang mempengaruhi kemungkinan terjadinya *repeat purchase* setelah pembelian pertama.

3. *Brand Perceived Value*

Perceived value merupakan nilai yang didapatkan konsumen secara subjektif yang didapatkan setelah konsumen merasakan atau menggunakan suatu produk.

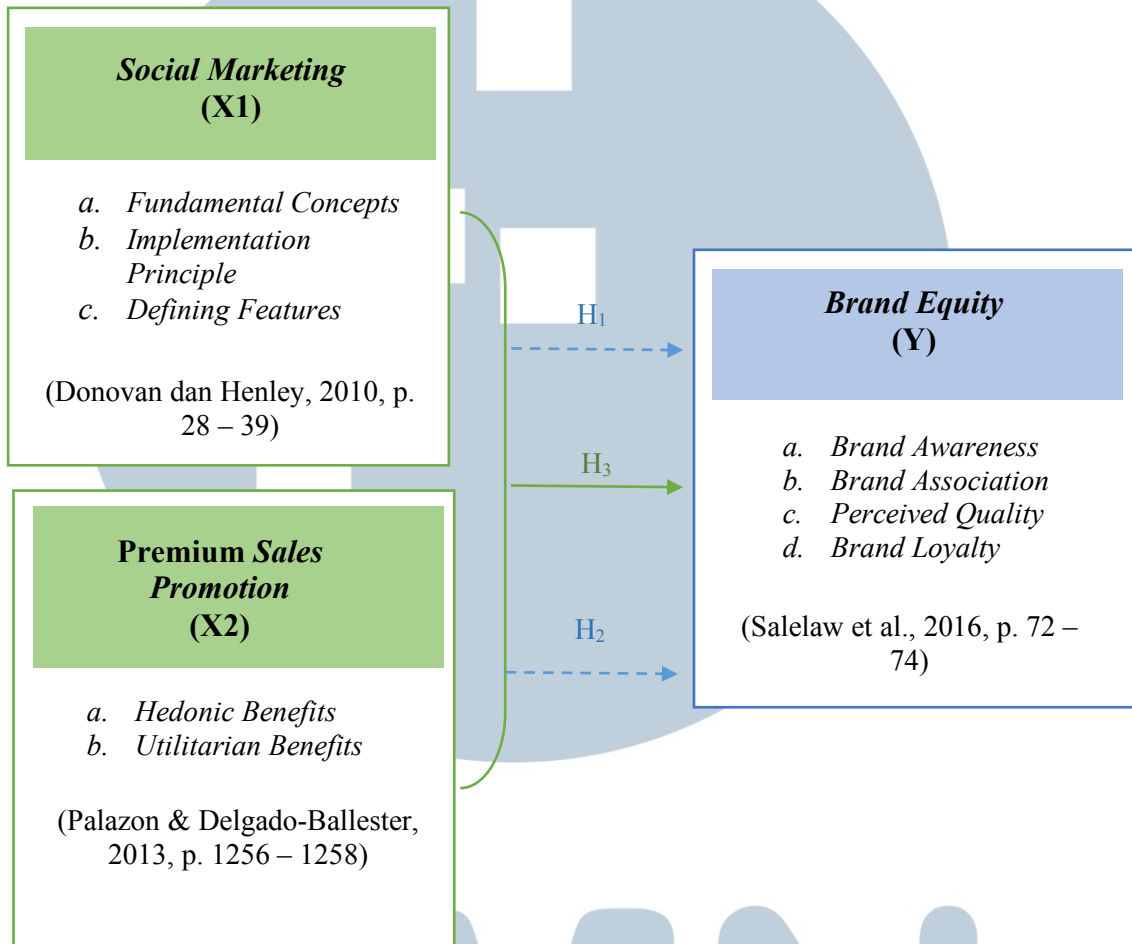
4. *Brand Trust*

Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, *brand*, atau representatif perusahaan. *Brand trust* dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan hubungan jangka panjang yang *profitable* antara perusahaan dengan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh dari variabel independent penelitian yaitu *Social Marketing Recycle & Be Rewarded* dan *Premium Sales Promotion*, terhadap *Brand Equity* sebagai variabel dependen. Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan peneliti, berikut merupakan kerangka pemikiran yang didasari oleh kerangka pemikiran teori dari penelitian ini:

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis Teoretis

Hipotesis diperlukan dalam setiap penelitian sebagai dugaan awal dan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017, p. 63). Dari kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis teoretis penelitian ini adalah aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan *premium sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *brand equity Kiehl's Indonesia*.