

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Integrated Marketing Communication*

###### a. *Integrated Marketing Communication Menurut Islam*

*Marketing* (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>1</sup>

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Nabi Muhammad telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk dalam hal berbisnis. Ini sesuai dengan Q.S Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”. (Q.S. Al-Ahzab 21).<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 343.

<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Alquran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, hal.827

Karakteristik dari syariah *marketing* ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- 1) *Rabbaniyah*: suatu keyakinan yang bulat bahwa gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.
- 2) *Akhlaqiah*: semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.
- 3) *Al- Waqiiyyah*: semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita dan penuh dengan kejujuran.
- 4) *Al-Insaniyah*: berperilaku kemanusiaan, hormat mengormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.<sup>4</sup>

Sesungguhnya Allah SWT, telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitasnya agar manusia berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakanNya bagi keperluan manusia. Bumi yang terhampar luas patut diterima sebagai rahmat dari Allah SWT, dengan jalan memakmurkannya dan berusaha di atasnya :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “ apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(Q.S Jumuah:10).<sup>5</sup>

<sup>3</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 350-351.

<sup>4</sup>Ma'ruf abdullah, *Op. Cit.*, hal. 222-223.

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Alquran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, hal.325.

Telah menjadi sunatullah bahwa siapa yang rajin bekerja, niscaya akan memperoleh hasil dari usahanya. Sebaliknya, siapa yang malas, niscaya akan rugi dan tidak akan mendapatkan apa-apa.<sup>6</sup>

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا  
 أَكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا أَكْتَسَبْنَ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٣٢﴾

Artinya : “dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (karena) bagi orang laki-laki ada bahagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi Para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.” (Q.S An Nisa’:32).<sup>7</sup>

#### b. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah Menurut Kotler, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>8</sup>

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk,

<sup>6</sup> Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 250.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Alquran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, hal. 426.

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid1, Jakarta, 2009, hal. 172

serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan prososiasi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).<sup>9</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatkannya.

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi.<sup>10</sup>

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup>

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan

---

<sup>9</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 350.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 219.

multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.<sup>12</sup>

### c. Unsur *Integrated Marketing Communication*

#### 1) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:<sup>13</sup>

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka

---

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 154.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 224.

panjangdengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif personel yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada enam ciri khas personelyang terlatih dengan baik, Yaitu:<sup>14</sup>

- a) kompetensi, yaitu mempunyai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan;
- b) keramahan, yaitu akrab, hormat, dan penuh perhatian;
- c) kredibilitas, yaitu harus layak dipercaya;
- d) keandalan, yaitu melayani secara konsisten dan tepat;
- e) ketanggapan, yaitu secara cepat dapat menanggapi keinginan pelanggan;
- f) komunikasi, yaitu berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi secara lancar.

## 2) Promosi

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.<sup>15</sup>

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen tadvertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontesdanundian, perangko dagang, pameran dagang,

---

<sup>14</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 245.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 159.

tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.<sup>16</sup>

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan-kupon, kontes, premi, dan sebagainya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda.

- a) *Komunikasi*, Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b) *Insentif*. Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c) *Undangan*. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

---

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 154.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 229.

d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi :

- a) Percobaan produk
- b) Pemberian kupon
- c) Pemberian *merchandise*
- d) Diskon harga
- e) Promosi dalam bentuk harga special

### 3) Pemasaran Digital

CRM adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensive. “pemasaran ofensif” menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi dan solusinya. *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.<sup>18</sup>

Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta

---

<sup>18</sup> Rifka Solang, dkk, *Op. Cit.*, hal. 80.

layanan. Dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*. Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode yaitu, *Push Marketing* dan *Pull Marketing*. Pada *Pull Marketing*, kegiatan pemasaran menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, untuk mencari, membaca, atau download informasi melalui *websites* perusahaan. pada metode *Push Marketing* kegiatan pemasaran lebih menggantungkan pada *Software Web Broadcasters* atau *Net Broadcasters*, seperti *PointCast*, *BackWeb*, dan *Castanet*.<sup>19</sup>

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen.

Coviello, Milley and Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Digital marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Digital marketing dengan nama lain adalah pemasaran *online*. Digital marketing ini sebagai suatu bentuk usaha memasarkan

---

<sup>19</sup> Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 2 Nomor 1, 2012, hal.3.

sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media internet. Digital marketing menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Kelebihannya adalah dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.

#### 4) *Advertising* / Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a) *Public Presentation* : Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) *Pervasiveness* : Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan informasi.

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 227.

- a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:
- i. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
  - ii. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:
- i. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
  - ii. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

## 2. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian (saleh). Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia.

Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.<sup>22</sup>

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>23</sup> Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- b. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- c. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu-kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua

---

<sup>22</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 95.

<sup>23</sup> Astri Dhiah Maharani, Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Diponegoro, 2010, hal. 20.

(*another party*) bahwa pihak ke dua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada 2 hal pokok yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner honesty*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*) yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.<sup>24</sup>

Menurut Peppers and Rogers, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.<sup>25</sup>

Kepercayaan merupakan prasyarat utama adanya kesetiaan. Oleh karenanya mulailah dengan kepercayaan. Dalam dunia bisnis, jika bisnis kita dilakukan secara etis, maka kita akan mendapatkan kesetiaan besar dari para pengguna jasa kita, dan semakin kita bisa menumbuhkan kembangkan kesetiaan itu, maka semakin banyak keuntungan yang bisa kita peroleh.<sup>26</sup>

Dalam bisnis lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT dan KJKS, kepercayaan nasabah muncul dari kerjasama yang dibangun melalui sebuah organisasi usaha bersama dan didasarkan kepada nilai-nilai dan komitmen bersama. Sebagaimana dipertegasakan oleh Morgan

---

<sup>24</sup> Mokhamad Arwani, dkk, Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten kudus), *Jurnal Sosial dan Budaya*, Volume 4 Nomor 2, Desember 2011, hal. 162.

<sup>25</sup> Astri Dhiyah Maharani, *Op. cit*, hal. 20.

<sup>26</sup> Tatang M. Amirin, Kepemimpinan yang Amanah, *Dinamika Pendidikan*, No. I/Th. XIV/ Mei 2007, hal. 4.

dan Hunt dalam Asytuti bahwa terdapat dua aspek penggerak kerjasama yaitu kepercayaan dan komitmen. Komitmen dalam koperasi syariah atau BMT tertuang dalam visi misi organisasi yang disepakati oleh anggota dan diimplementasikan dalam operasionalisasi dan target-target BMT atau KJKS.<sup>27</sup>

#### b. Dimensi Kepercayaan

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Peppers and Rogers dalam Astri menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:<sup>28</sup>

- a. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “ saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ...” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

---

<sup>27</sup> Rinda Asytuti, dkk, *Op. cit*, hal. 258.

<sup>28</sup> Astri Dhiah Maharani, *Op. cit*, hal. 20.

- b. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
- c. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Sedangkan indikator kepercayaan meliputi :

- a. Menjanjikan layanan yang dapat diandalkan
- b. Memenuhi kewajiban pada anggota
- c. Peduli dengan keamanan ketika transaksi nasabah
- d. Karyawan menunjukkan rasa hormat
- e. Karyawan memberikan layanan yang berkualitas
- f. Karyawan dapat menjaga rahasia atas data nasabah

### 3. Citra Merek (*Brand Association*)

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek dapat ditunjukkan dengan nama atau simbol-simbol tertentu.<sup>29</sup> Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah

---

<sup>29</sup> Sunardi dan Anita, *Bisnis Pengantar Konsep Strategi & Kasus*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hal. 201.

sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.<sup>30</sup>

*Brand Image* (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>31</sup> Dengan indikator citra merek sebagai berikut :

- 1) Atribut merek
- 2) Manfaat bagi konsumen
- 3) Nilai bagi konsumen
- 4) Kepribadian bagi penggunanya

Citra merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

- 2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 105.

<sup>31</sup> Azka Nabila Islami, Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Politeknik MBP Medan, *Jurnal Ekonomi*, Universitas Negeri Surabaya, 2015, hal. 8.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 104.

diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti "Mobil ini dapat meningkatkan gengsi". Atribut tua dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun".

### 3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

### 4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

### 5) Kepribadian

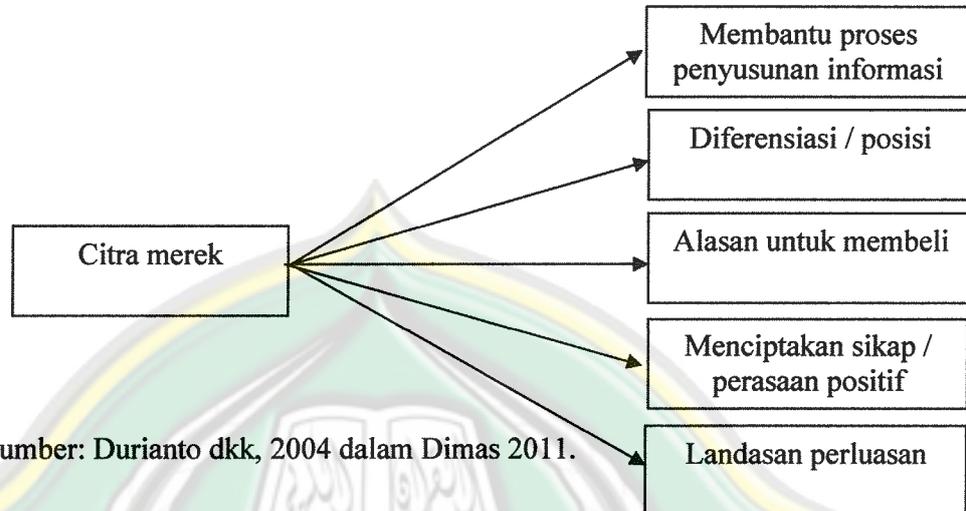
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

### b. Fungsi Citra Merek

Menurut Widjaja, citra merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Berbagai citra merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra merek dapat menciptakan nilai

bagi perusahaan dan pelanggannya, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut:<sup>33</sup>

**Gambar 2.1**  
**Nilai-Nilai Citra Merek**



Sumber: Durianto dkk, 2004 dalam Dimas 2011.

a. **Membantu proses penyusunan informasi**

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

b. **Diferensiasi / posisi**

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. **Alasan untuk membedakan**

Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. **Menciptakan sikap / perasaan positif**

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-

<sup>33</sup> Widjaja dalam Dimas, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*, Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hal. 36.

asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e. Landasan perluasan

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Widjaja, asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini.<sup>34</sup>

a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas merek, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau pelanggan

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 37.

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal / khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup / kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara / wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi :

- a) Atribut merek
- b) Manfaat bagi konsumen
- c) Nilai bagi konsumen
- d) Kepribadian bagi penggunanya

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh *integrated marketing communication* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara antara lain :

Arnes Desiana, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare, Hasil penelitian ini dapat

diketahui bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 92%, sedangkan sisanya 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai uji-t signifikan tiap variabel.<sup>35</sup>

Andrian Dwi Sisviangga dan M. Edwar, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya), Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Secara parsial variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Secara parsial variabel Persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Secara parsial variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).<sup>36</sup>

Isti Kurnia Rahmawati dan Nindria Untarini, Pengaruh Citra merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Acer Melalui *Perceived Fit* Sebagai Variabel Intervening, Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dari notebook Acer terhadap *perceived fit*, terdapat pengaruh citra merek dari notebook Acer terhadap penerimaan perluasan merek Acer, terdapat pengaruh *perceived fit*

---

<sup>35</sup> Arnes Desiana, *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Citra merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare*, Jurnal Manajemen. Vol 2. No.1. 2015, ISSN: 1235-4126, hal. 1.

<sup>36</sup> Andrian Dwi Sisviangga dan M. Edwar, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi*

*Universitas Negeri Surabaya)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 3. Nomor 3. (2015), ISSN: 1587-2351, hal. 12.

terhadap penerimaan perluasan merek Acer, citra merek berpengaruh langsung terhadap penerimaan perluasan merek, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek melalui perceived fit sebagai variabel mediasi.<sup>37</sup>

Ari Titis Bimo, Peran dari *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*, *Brand equity* merupakan sebuah aset tidak terlihat yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Meskipun tidak berwujud nyata, namun ekuitas merek merupakan hal yang sama pentingnya dengan jenis aset perusahaan lain. Untuk membangun brand equity dibutuhkan penciptaan citra merek yang unik, kuat dan tertanam dalam benak konsumen. *Integrated Marketing Communication* dianggap sebagai konsep yang tepat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak positif bagi brand equity. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran dari *Integrated Marketing Communication* dan dampak yang diberikan terhadap brand equity, serta peran dari brand equity dalam sebuah perusahaan.<sup>38</sup>

Cintia Veronica, dkk, Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Public Relations* Terhadap Citra merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang), analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui dari nilai signifikansi F dari semua jalur bernilai  $<0,05$ , sehingga semua hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak yang berarti setiap jalur mempunyai pengaruh yang signifikan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,485. *Public Relations* terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,518. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

---

<sup>37</sup> Isti Kurnia Rahmawati dan Nindria Untarini, *Pengaruh Citra merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Acer Melalui Perceived Fit Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015, ISSN: 3478-1457, hal. 12.

<sup>38</sup> Ari Titis Bimo, *Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*, Jurnal Interaksi, Vol III No.1, Januari 2014, hal. 94.

terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,332. Public Relations terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,452. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,457.<sup>39</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

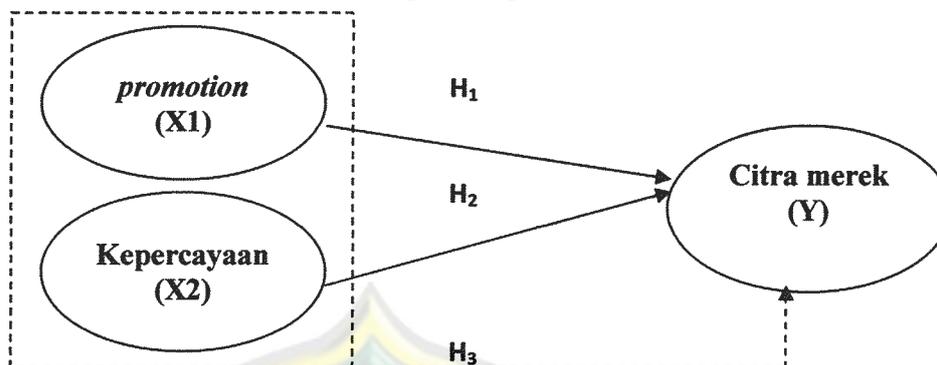
Pada umumnya, citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk / manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, citra merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini.

---

<sup>39</sup> Cintia Veronica, dkk, *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Public Relations Terhadap Citra merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 35 No. 2 Juni 2016, hal. 155.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : Ari Titis Bimo (2014) dan observasi peneliti (2016)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>40</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *promotion* dengan citra merek**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan prososiasi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 64.

inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).<sup>41</sup> Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H1 : Diduga terdapat terdapat pengaruh *promotion* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara

## 2. Pengaruh kepercayaan dengan citra merek

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H2 : Diduga terdapat terdapat pengaruh *digital marketing* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara

## 3. Pengaruh promosi dan kepercayaan dengan citra merek

*Integrated marketing communication* adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H5 : Diduga terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara

---

<sup>41</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.