

TESIS

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP KEPUASAN MELALUI MINAT SISWA PADA DUTA
SAMUDERA INDONESIA SEBAGAI INSTANSI PELATIHAN
SIAP KERJA DI KOTA MAKASSAR**

ACHMAD FAUZY ASHARI

A012211103



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUASAN MELALUI MINAT SISWA
PADA DUTA SAMUDERA INDONESIA SEBAGAI
INSTANSI PELATIHAN SIAP KERJA DI
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**ACHMAD FAUZY ASHARI
NIM A01211103**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 24 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan


Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H Diabir Hamzah, MA.
NIP 19470115 97503 1001

Pembimbing Pendamping



Hj. Andi Reni, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 19641231 19901101

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ACHMAD FAUZY ASHARI
Nim : A012211103
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Brand “ Association Terhadap Kepuasan Melalui Minat Siswa Pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 20 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Ahmad fauzy Ashari

ABSTRAK

ACHMAD FAUZY. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Brand Association terhadap Keputusan Melalui Minat Siswa di Duta SSamudra Indonesia sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar* (dibimbing oleh Djabir Hamzah dan Andi Reni).

Dalam mendukung keberhasilan dari adanya minat yang kembali memengaruhi kepuasan siswa, maka perlu diketahui bahwa minat seseorang tidak akan muncul dengan sendirinya saja. Diperlukan pemantik atau juga disebut sebagai pendorong bagi seseorang untuk menginginkan sesuatu terlepas dari pengaruh yang diberikan dan ditemukann di lapangan sesuai dengan produk maupun jasa yang telah dijumpai dalam pasar, minat seseorang seringkali dapat terealisasikan melalui ungkapan pernyataan. Pentingnya komunikasi pemasaran dan *bran association* dapat meningkatkan kepuasan siswa melalui minat siswa di Duta Samudra Indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan populasi semua siswa di Duta Samudera Indonesia dengan total sampel sebanyak 88 orang. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi SPSS standard 26 dengan melakukan uji validitas, *reliability*, analisis jalur (*path analysis*), regresi linear berganda, uji parsial (uji-T) dan Uji Simultan (uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Pemasaran dan *brand association* memperoleh hasil secara positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui minat siswa. Melalui uji simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini diketahui bahwa seluruh hipotesis dapat diterima dan memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *brand association*. kepuasan, minat siswa



ABSTRACT

ACHMAD FAUZY. *The Influence of Marketing Communication and Brand Association on Satisfaction through Student Interest in Duta Samudera Indonesia as a Job-Ready Training Institution in Makassar City* (supervised by Djabir Hamzah and Andi Reni)

In supporting the success of the interest again affects the student satisfaction, then it is necessary note that a person's interest will not arise by itself. A lighter is needed or also referred to as a driver for someone to want something regardless of the influence given and found in the field in accordance with the products and services that have been found in the market. A person's interest can often be realized through the expressions of statements. The importance of the marketing communication and brand association can increase the student satisfaction through the student interest in the ambassadors of Samudera Indonesia as the job-ready training institution. The research used the quantitative descriptive method. The research populations were all the students from Duta Samudera Indonesia with the samples of 88 students. The hypothesis testing used in this study was the application of SPSS standard 26 by conducting the validity, reliability, and path analysis tests, Multiple Linear Regression, Partial Test (T Test) and Simultaneous Test (F Test). The research result indicates that the marketing communication and brand association obtain the positive and significant results on the satisfaction through the student interest. Then, in simultaneous tests, it is found that all independent variables and the dependent variable together exert the simultaneous influence on the dependent variable. In this test, it is known that all hypotheses are acceptable and have the significant influence.

Key words: marketing communication and brand association, student satisfaction and interest



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya dengan berkat, penyertaan dan bimbingan-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis ini yang berjudul “ **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUASAN MELALUI MINAT SISWA PADA DUTA SAMUDERA INDONESIA SEBAGAI INSTANSI SIAP KERJA DI KOTA MAKASSAR** , Selama proses penulisan Tesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima penulis dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar, beserta jajarannya, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menjadi bagian dari civitas akademik Universitas Hasanuddin
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. H.Andi Reni,S.E.,M.Si,Phd,. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah membimbing, memberi arahan, memberi masukan dan memberi tambahan ilmu serta pendalam penulisan Tesis ini.
5. Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si CIPM, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing, memberi arahan, memberi masukan dan memberi tambahan ilmu serta memberikan tambahan referensi dalam penulisan Tesis ini.
6. Dr. Mursalim Nohong, S.E M.Si,. CRA., M.Si, Bapak Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si, dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., M.BA

selaku team Penguji yang memberi banyak masukan dalam penulisan Tesis ini.

7. Kepada istri penulis Nabilah pandandrang Hasan, Anak-anak & Sudari-saudari saya selama ini memberikan dukungannya.
8. Bapak/ibu staf dan pegawai lingkup program studi magister manajemen selaku pegawai di Universitas Hasanuddin yang telah membantu seluru proses pengurusan administrasi selama menjadi mahasiswa Magister Manajemen Unhas.
9. Kepada seluru teman-teman program studi magister manajemen, terima kasih atas kebersamaan selama perkuliahan .
10. Secara khusus tesis ini saya persembahkan untuk kedua Orang tua penulis, Bpk. Prof. Dr. H. Muhammad Asdar SE.M, Si & Ibu Ir. Hj. Hariyana yang telah melahirkan, membesarkan dan membimbing serta senantiasa mendukung saya saat tesis ini di tulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, 25 Februari 2024

Penulis

Achmad Fauzi Ashari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Penawaran Jasa	15
2.1.1 Industri Penawarana Jasa.....	15
2.1.2 Definisi Pemasaran	17
2.2 Komunikasai Pemasaran	23
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3 Langkah-Langkah Komunikasi Pemasaran	27
2.2.4 Indikator Komunikasi Pemasaran	29
2.3 <i>Brand Asociation</i>	31
2.3.1 Pengertian <i>Brand Association</i>	31
2.3.2 Manfaat <i>Brand Association</i>	33
2.3.3 Indikator <i>Brand Association</i>	34

2.4	Minat beli	36
2.5.1	Definisi Minat Beli	36
2.5.2	Jenis-jenis Minat Beli	37
2.5.3	Faktor-faktor Minat Beli.....	38
2.5.4	Indikator Minat Beli	39
2.5	Kepuasan Konsumen.....	39
2.4.1	Definisi Kepuasan Konsumen	39
2.4.2	Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	40
2.4.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen	41
2.4.4	Indikator Kepuasan Konsumen	45
2.5	Tinjauan Empiris	45
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		
3.1.	Kerangka Konseptual	55
3.2.	Hipotesis.....	56
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1.	Rancangan Penelitian	61
4.2.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	61
4.3.	Populasi dan Sampel	62
4.4.	Sumber Data Penelitian.....	63
4.5.	Teknik Pengumpulan Data	64
4.6.	Variabel dan Definisi Operasional	65
4.7.	Instrumen Penelitian.....	67
4.8.	Metode Analisis Data	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1.	Gambaran Umum Perusahaan	72

5.2. Karakteristik Responden	74
5.3. Deskriptif Variabel	77
5.4. Hasil Uji Kualitas dan Hipotesis Data.....	82
5.5. Hasil Uji <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	83
5.6. Pengujian Hipotesis.....	95
5.7. Pembahasan Kelanjutan Hipotesis	97
BAB VI KESIMPULAN	
6.1. Kesimpulan.....	110
6.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu	45
Tabel 4.1 Definisi Operasional	63
Tabel 4.2 Alternatif Jawaban	65
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan.....	76
Tabel 5.4 Kriteria Analisis Deskripsi	77
Tabel 5.5 Hasil Uji Frequency Komunikasi pemasaran (X_1)	77
Tabel 5.6 Hasil Uji <i>Frequency Brand Association</i> (X_2)	79
Tabel 5.7 Hasil Uji <i>Frequency</i> minat siswa (Y_1).....	80
Tabel 5.8 Hasil Uji <i>Frequency</i> Kepuasan siswa (Y_2)	81
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliability	83
Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2	85
Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	86
Tabel 5.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	87
Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien determinan R^2	88
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 5.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	89
Tabel 5.18 Hasil Uji Parsial (Uji T)	90
Tabel 5.19 Ringkasan hasil Parameter Model.....	92
Tabel 5.20 Pengaruh Total	94
Tabel 5.21 Hasil signifikan.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Alumni Duta Samudera Indonesia Periode Tahun 2017-2021	4
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir.....	56
Gambar 5.1 Model analisis Komunikasi Pemasaran (X_1) dan <i>Brand Association</i> (X_2) terhadap Minat Siswa (Y_1) dan Kepuasan Siswa (Y_2).....	84
Gambar 5.2 Model Hasil Analisis Jalur.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai Negara maritim yang memiliki gugusan kepulauan dan lautan yang begitu luas. Jumlah penduduk berdasarkan data dari pusat statistik (BPS) tercatat sebanyak 278.752.316 jiwa. (Kompas, 2023). Perkembangan yang terjadi cukup signifikan diketahui data penduduk sebelumnya pada tahun 2020 sebanyak 59.337.000 jiwa. Dalam penyajian data oleh BPS menyatakan bahwa sumber daya manusia ditinjau dari kuantitasnya cukuplah besar. Namun perlu digaris bawahi Indonesia merupakan Negara kepulauan yang terdiri dari 34 provinsi dan 514 kabupaten dan kota.

Berbicara mengenai penduduk, tentu saja erat kaitannya dengan pemanfaatan sumber daya manusia (SDM) yang dibutuhkan dalam menopang laju pembangunan, baik pada tingkat nasional, maupun regional menyangkut tentang kuantitas, jumlah, penyebaran, dan kualitas penduduk. Hal tersebut juga mampu mempengaruhi bagaimana perencanaan, pelaksanaan, pengembangan, maupun keberhasilan pembangunan. Jika merujuk pada sumber daya manusia (SDM) di Indonesia, ada banyak hal yang yang sepatutnya dikaji kembali dan diperhatikan pemerintah apalagi itu dibidang akademisi.

Jika merujuk pada perhatian akademisi mengenai peningkatan sumber daya manusia (SDM) maka salah satu lembaga pendidikan di kota Makassar turut mengambil peran. Duta Samudera Indonesia adalah lembaga pendidikan dan pelatihan kerja calon kru kapal pesiar dan perhotelan yang didirikan sejak tahun 2012 di Kota Makassar dan merupakan lembaga pendidikan dan pelatihan kerja kapal pesiar pertama di Indonesia Timur. Duta Samudera Indonesia merupakan lembaga pendidikan non formal yang mengedepankan

profesionalisme dengan biaya yang terjangkau dan praktis didukung sarana dan prasarana yang memadai, praktis, juga instruktur yang profesional.

Duta Samudera Indonesia adalah lembaga pendidikan nonformal yang memberikan jenjang waktu pendidikan selama 9 bulan bagi setiap angkatan, setiap 3 bulan awal siswa akan diberikan pelatihan pembekalan teori sebagai pengetahuan sesuai dengan bidangnya, dan untuk 6 bulan kedepan dijadikan sebagai fase OJT (*on the job training*) atau dikenal sebagai tahap pengenalan lapangan dimana pada tahap itu siswa akan merealisasikan pengetahuan yang telah diberikan pada 3 bulan sebelumnya, Duta Samudera Indonesia sendiri dikenal dengan nama “pabrik impian” alasan yang mendasari istilah tersebut karena setiap alumni dari Duta Samudera Indonesia dijanjikan untuk memperoleh pekerjaan sesuai di bidangnya masing-masing, pilihan kejuruan yang ada pada Duta Samudera Indonesia terdapat 3 kejuruan, diantaranya *food & beverages product, food & beverage service dan housekeeping department*. Duta Samudera Indonesia pernah mendapatkan penghargaan bergengsi sebagai pemenang wirausaha muda mandiri pada tahun 2016. Tahapan penilaian dimulai dari pemeriksaan legalitas, manajemen dan keuangan Duta Samudera Indonesia yang kemudian dinyatakan sebagai yang terbaik di Indonesia Timur dan berlanjut pada presentasi final di Yogyakarta. Dari prestasi yang telah diperoleh Duta Samudera Indonesia tentunya merasa puas menjadi bagian dari instansi tersebut adalah hal yang lumrah terjadi.

Sebelum melihat bagaimana kepuasan melalui minat siswa pada Duta Samudera Indonesia maka diperlukan beberapa hal yang menarik serta mendukung pencapaian hal tersebut dapat terwujud. Maka dari itu komunikasi pemasaran dan *brand association* begitu diperlukan baik antara masyarakat pada instansi pendidikan yang bersangkutan maupun instansi dengan pemerintah setempat. Komunikasi pemasaran menurut Magdalena Asmajasari (1997) mendefenisikan Komunikasi pemasaran ialah pertukaran

informasi yang disampaikan antara dua pihak atau antar lembaga dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran serta bersifat membujuk, dan negosiasi. Sedangkan Menurut Keller (1998) *Brand association* merupakan simpul informasi yang dihubungkan dengan simpul merek dalam memori yang mengandung makna merek sebagai konsumen. lebih lanjut lagi dan jauh sebelumnya menurut Farquhar & Herr (1993) mengatakan asosiasi merek mengandung makna merek bagi konsumen, dengan menghubungkan informasi tentang produk kesimpulan merek dan memori, oleh karena memperhitungkan atribut produk seringkali memberikan manfaat yang dirasakan, dan bermanfaat bagi evaluasi ringkasan dari merek yang ditimbulkan konsumen.

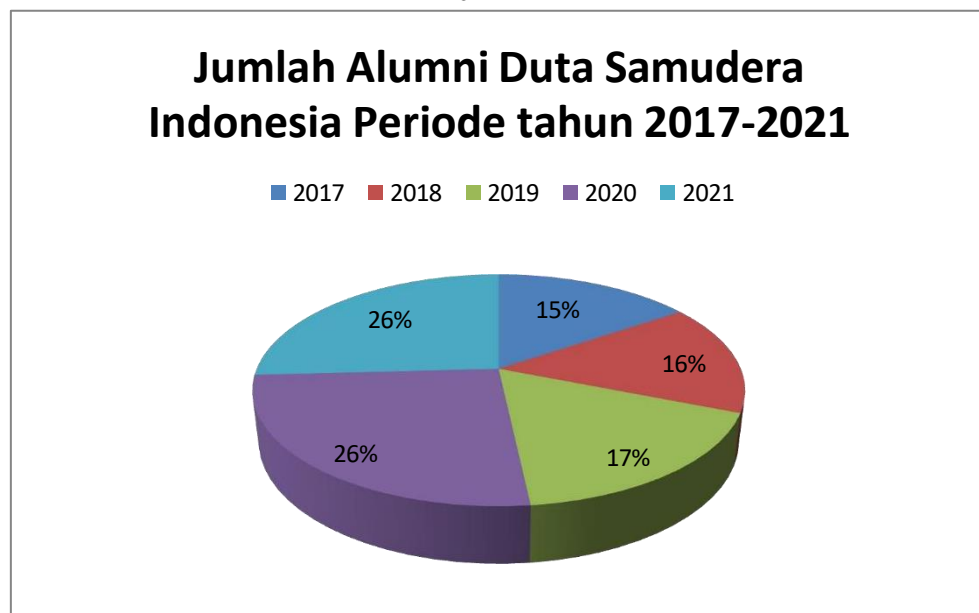
Dalam beberapa penelitian penelitian terdahulu yang mengkaji konsep *customer behavior* yang dimana perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handako, 1982:9). Adapun pendukung *theory* yang lainnya *theory of reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi dengan norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Spotswood & Tap, 2013 : 123). Norma Subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku yang terjadi tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji konsep tersebut terhadap kepuasan melalui minat siswa menemukan hasil yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan *brand association* melalui *theory of reasoned action* (TRA) merupakan

hal yang penting dalam perilaku yang berubah berdasarkan dari hasil minat seseorang (Eagle dkk). Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Nanda, Dr. Dian Purworini (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo yang dibuktikan dengan t hitung sebesar $8,995 > t$ Tabel $2,280$ dan memenuhi standar signifikansi sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikansi $0,05$. Persamaan garis linear yang ditemukan dari variabel independen yaitu komunikasi pemasaran dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan terpadu dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah $Y = 0,645 + 0,523 X$.

Sebelum membahas lebih jauh bagaimana Duta Samudera Indonesia berikut adalah tabel jumlah siswa yang diterima per setiap 9 bulan.

Tabel 1.1 Jumlah Alumni Duta Samudera Indonesia periode tahun 2017-2021



Sumber data : arsip alumni duta samudera Indonesia DUTA SAMUDERA INDONESIA (duta-samudera.com)

Pada diagram di atas menerangkan jumlah alumni Duta Samudera Indonesia 5 tahun terakhir yang sekarang ini sebagian besar telah bekerja di hotel atau kapal

pesiar yang berbeda-beda. Jumlah alumni yang telah dimuat sebelumnya adalah bahan populasi yang terlibat dalam penelitian ini.

Dewasa ini mempunyai dan membutuhkan sumber daya manusia dalam meningkatkan pembangunan perusahaan begitu sangat penting. Hal tersebut harus diberi perhatian secara khusus sehingga dapat diberi solusi. Mencakup masyarakat secara luas sumber daya manusia (SDM) seringkali menjadi sorotan utama dalam penentu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks tersebut pelaku usaha baik dibidang penawaran produk maupun jasa, apalagi hal tersebut menyangkut bidang pendidikan ditekankan untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi pada orientasinya, salah satunya melihat kepuasan melalui minta siswa.

Sumber daya manusia (SDM) yang unggul dengan bekal pengetahuan dan keterampilan terbaik sesuai bidangnya memberi peluang yang kian besar dalam membantu institusi mencapai keberhasilan yang dicita-citakan. Kontribusi dari sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam melestarikan dan meneruskan masa jaya institusi. Secara umum kejayaan atau masa bertahan perusahaan tidak serta merta berjalan begitu saja, terdapat berbagai cara atau metode yang digunakan dalam mempertahankan posisi tersebut sehingga mampu bersaing dalam waktu yang terbilang cukup lama, salah satu metode yang digunakan adalah dengan merealisasikan komunikasi pemasaran.

Komunikasi adalah model linear proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu dan memiliki dampak. Dari definisi klasik kembali menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses interaksi menyampaikan suatu makna antara satu pihak dengan pihak yang lain. Berbeda halnya dengan pemasaran yang juga memiliki definisi sendiri dimana ditekankan bahwa pemasaran ialah memberi edukasi orang-orang di pasar “tertentu” bahwa bisnis

yang kita miliki dapat menyelesaikan masalah mereka, mengisi kekosongan mereka, atau membuat mereka mampu memenuhi peluang, harapan dan tujuan dengan cara yang tidak bisa dilakukan dalam bisnis yang lain. Jika komunikasi dan pemasaran disatukan maka memiliki maksud yang lebih akurat dan jelas.

Menurut Saladin (dalam Kotler, 2012:5) komunikasi pemasaran ialah aktivitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi sampai membujuk sasaran untuk melakukan pembelian pada produknya agar bersedia bersikap loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka. Menurut Hermawan (2012:52), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran ialah bauran pemasaran yang bermaksud memberikan pesan kepada *public* terutama konsumen sebagai sasaran untuk memperjelas keberadaan produk maupun jasa dalam pasar. Peran dari komunikasi pemasaran terhadap perusahaan begitu penting. Hal tersebut disebabkan dengan analogi tanpa adanya komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tentu saja mereka tidak dapat mengetahui keberadaan produk atau merek yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran dengan penentuan sasaran yang tepat sehingga prosesnya akan berjalan efektif dan tentu saja efisien. Komunikasi pemasaran penting untuk memperhatikan segmen yang digunakan dalam pasar, hal tersebut bergantung dari jenis *brand* yang akan diperkenalkan dalam pasar, jadi dengan jelas menegaskan bahwa seluruh segmen tidak mesti diterapkan. Dalam

menyampaikan segudang informasi kepada masyarakat luas perlu memastikan kembali bahwa pesan dari informasi yang disampaikan diringkas dengan sedemikian sederhana mungkin sehingga maksud dari informasi yang disampaikan tidak bermakna ganda.

Metode komunikasi yang baik ialah dengan membagikan pengalaman orang-orang yang telah menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sembaribagikan pengalaman menggunakan barang atau jasa hal yang dilakukan agar masyarakat lebih yakin ialah meluangkan emosi dengan porsi yang pas pada saat mendeskripsikan produk atau jasa yang kita promosikan. Adapun peran dari komunikasi pemasaran yang harus diketahui banyak orang ialah :

- a. Sebagai sarana utama dalam mengomfirmasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa dalam pasar.
- b. Konsumen dapat diberitahukan dan mengapa sebuah produk digunakan oleh setiap orang, serta apa, dimana dan kapan saja.
- c. Konsumen juga dapat diberikan insentif (imbalan) dalam melakukan percobaan atau penggunaan produk maupun jasa yang dipasarkan.

Tujuan dari itu semua tidak lain untuk membangkitkan keingintahuan calon konsumen pada *brand* yang kita perkenalkan dalam pasar, memperkenalkan produk secara terorganisir dan melihat aspek pendukung apa saja yang dapat tercipta dimasa mendatang, metode penanggulangan dalam mengakses informasi produk dan bahkan sampai dengan bagaimana merek atau jasa yang ditawarkan mudah untuk didapatkan oleh konsumen.

Pada era kompetisi bisnis yang kian ketat selain dari komunikasi pemasaran sebagai modal dalam membantu menstabilkan perusahaan ada variabel lain yang akan disuguhkan dalam penelitian ini. Yaitu *brand association* atau asosiasi merek yang

merupakan suatu hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek dan dapat muncul dari penawaran yang unik. Aktivitas yang berulang dan konsisten seperti aktivitas tanggung jawab sosial, kekuatan merek, dan sebagainya. Menurut Kotler & Keller (2016:347) mendefinisikan bahwa *brand association* adalah suatu kepribadian khusus dari merek yang dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lain sehingga merek tersebut akan cepat dikenal (populer), sering diasosiasikan dengan nilai positif, dan akan tetap terjaga ditengah maraknya sebuah persaingan.

Setelah menguraikan secara spesifik tentang komunikasi pemasaran dan *brand association* perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan kepuasan melalui minat sebagian besar masyarakat, minat konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Faktor tersebut mewujudkan bagaimana terciptanya rasa puas terhadap suatu penawaran produk atau jasa maka tentunya secara otomatis konsumen akan menetapkan minat pada sesuatu hal yang diinginkannya. Pada akhirnya hal yang dimaksud tersebut diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri.

Sejalan dengan hal tersebut, jika terdapat komunikasi pemasaran dan *brand association* yang terorganisir maka dapat menciptakan rasa puas di dalam lingkungan masyarakat sebagai pengguna dari produk maupun jasa yang digunakannya. Kepuasan konsumen ialah pengukuran seseorang setelah membeli suatu produk atau menggunakan jasa menyesuaikan ekspektasi sebelum dan setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan

mempertahankan konsumen. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk maupun jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Dalam mendukung keberhasilan dari adanya minat yang kembali mempengaruhi kepuasan siswa. Maka perlu diketahui juga bahwa minat seseorang tidak akan muncul dengan sendirinya namun tidak terlepas dari pengaruh yang diberikan dan ditemukan di lapangan sesuai dengan produk maupun jasa yang telah dijumpai dalam pasar. Minat seseorang dapat terealisasi melalui ungkapan pernyataan.

Minat beli merupakan suatu hasrat yang timbul untuk membeli suatu produk atau jasa, minat beli dikenal sebagai salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perusahaan. Hal ini berkaitan dengan penerimaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap konsumen di pasar sehingga minat beli menjadi langkah awal bagi perusahaan untuk mengetahui apakah produk mereka diterima atau tidak oleh konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen.

Lembaga pendidikan sekolah sangat berkembang begitu pesat sehingga memunculkan persaingan. Adanya persaingan antar sekolah akan menjadikan pengelola pendidikan sadar terhadap produk pendidikan yang harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Lembaga pendidikan bukan hanya sebagai lembaga sosial semata, melainkan sebuah lembaga yang menyediakan jasa agar selalu dapat memenuhi akan kebutuhan pelanggan di bidang pendidikan. Peserta didik dan

masyarakat sebagai konsumen akan selalu menghendaki untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan yang bermutu.

Lembaga pendidikan yang menyediakan jasa harus mampu menunjukkan eksistensi yang dimiliki. Salah satu keberhasilan dan bukti eksistensi dari sekolah dapat ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat terutama peserta didik terhadap sekolah tersebut. Ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian positif dan kepercayaannya terhadap sekolah tersebut. Dapat dikatakan sekolah yang baik di masyarakat adalah memiliki citra positif dan mampu bersaing serta dapat memenuhi kebutuhan yang sedang dan masa yang akan datang.

Pengelola pendidikan perlu belajar agar dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan jasa. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat dalam memuaskan terhadap jasa pendidikan, pengelola jasa memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat juga dapat digunakan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta dapat membantu dalam peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Berangkat dari fenomena dan fakta-fakta di lapangan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait pentingnya komunikasi pemasaran dan *brand association* maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Duta Samudera Indonesia di Kota Makassar. Sehingga dari hal ini dapat berdampak pada kepuasan melalui minat siswa dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut peneliti ingin mengkaji sejauh mana eksistensi dan efisiensi komunikasi pemasaran dan *brand association* dalam meningkatkan kepuasan melalui minat siswa khususnya pada salah satu institusi penawaran jasa yang terletak di Kota Makassar yang dikenal dengan nama Duta Samudera Indonesia melalui penelitian tesis dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Brand Association* terhadap Kepuasan Melalui**

Minat Siswa Pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat mempertajam kembali kajian dalam penelitian ini dengan menetapkan beberapa rumusan masalah yang ditemukan dan harus diselesaikan, diantaranya;

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh variabel komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap minat siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar?
- 1.2.2 Apakah ada pengaruh variabel komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap kepuasan siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh minat siswa terhadap kepuasan siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar?
- 1.2.4 Apakah terdapat hubungan komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap kepuasan melalui minat siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan penelitian berdasarkan hasil dari rumusan masalah diantaranya:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap minat siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar.

- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap kepuasan siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh minat siswa terhadap kepuasan siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap kepuasan melalui minat siswa pada Duta Samudera Indonesia Sebagai Instansi Pelatihan Siap Kerja di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya:

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Diharapkan bagi setiap instansi pendidikan khususnya pada Duta Samudera Indonesia di Kota Makassar mampu memanfaatkan dan mengkoordinir komunikasi pemasaran dan *brand association* dalam menarik kepuasan siswa sehingga dapat meningkatkan minat siswa pada duta samudera Indonesia di Kota Makassar. Dalam isi tesis ini diharapkan mampu memberikan referensi perihal pengetahuan memperoleh kepuasan dan minat siswa duta samudera Indonesia berdasarkan komunikasi pemasaran dan *brand association*.

1.4.2 Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan peneliti berdasarkan variabel independennya yaitu komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap kepuasan dan minat siswa pada Duta Samudera Indonesia di Kota Makassar sesuai dengan letak penelitian ini dilaksanakan.

- b. Bagi direktur Duta Samudera Indonesia dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi hasil dari menggunakan komunikasi pemasaran dan *brand association* terhadap kepuasan siswa dalam menarik minat siswa pada Duta Samudera Indonesia.
- c. Bagi pembaca dan peneliti berikutnya diharapkan informasi yang ada dalam tesis ini dijadikan sebagai referensi pengambilan judul dalam melakukan penelitian lanjutan dan kepada pembaca umumnya, diharapkan mampu mengungkap informasi yang ada dalam tesis tersebut dan berusaha untuk memberitahukan keberadaan Duta Samudera Indonesia pada masyarakat luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika atau kerangka penulisan merupakan uraian prediksi bagaimana kedepan gambaran singkatan mengenai isi keseluruhan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab satu ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, maksud, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini akan membahas kembali uraian dari tinjauan teori yang melandasi tesis dan berbagai uraian teori yang dikemukakan oleh pemuka terdahulu terkait variabel penelitian dan hasil penelitian terdahulu (tujuan empiris) sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bagian bab ini akan membahas bagaimana konsep konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini akan membahas mulai dari rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini akan membahas seluruh hasil penelitian melalui nilai dari tabulasi yang sebelumnya telah diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah di sediakan. Hasil penelitian tersebut menjawab kembali metode dan tehnik pengumpulan dan pengujian data bada bab IV dan kemudian dideskripsikan.

BAB VI KESIMPULAN

Pada bagian bab ini akan menguraikan penarikan kesimpulan dari keseluruhan isi penelitian beserta dengan saran yang akan diuraikan baik pada pembaca sebagai bahan diskusi maupun bagi peneliti berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Suparyanto (2015:1) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi koordinasi, pengorganisasian dan pengarahan) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Sudarsono (2020:4), manajemen pemasaran, mendeskripsikan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.

4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Adapun fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19) yaitu:

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Secara umum manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk

kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:10), produksi jasa merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, pada dasarnya jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk objek atau bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau solusi untuk masalah konsumen).

Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat diartikan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Adapun jenis jasa dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Jasa murni

Jasa murni merupakan suatu tawaran hanya berbentuk jasa. Contohnya adalah panti pijat, konsultasi psikologis, dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan suatu tawaran dari yang berbentuk barang fisik yang diikuti oleh satu atau lebih jenis layanan untuk

meningkatkan daya tarik pelanggan. Contohnya adalah penjual mobil memberikan jaminan atau garansi satu tahun servis kerusakan.

3. Jasa campuran

Jasa campuran merupakan suatu penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya adalah berupa makanan yang ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan

Penawaran jasa ini terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya adalah penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran, dan lain-lain.

Menurut Halim et al. (2021:5), bauran pemasaran jasa adalah suatu pengembangan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat P, yaitu yang terdiri Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa, keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People, Process, dan Physical Evidence*. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Product*

Produk merupakan salah satu keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, melainkan juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Dengan kata lain, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price*

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga, antara lain:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Prestise atau gengsi
- e. Tingkat pengembalian investasi.

3. *Place*

Lokasi atau tempat (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan suatu gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dalam melakukan kegiatannya. Oleh karena itu, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

4. *Promotion*

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah adanya pemilihan bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari:

- a. Periklanan (advertising)
- b. Penjualan perseorangan (personal selling)
- c. Promosi penjualan (sales promotion)
- d. Hubungan masyarakat (humas-public relation)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)
- f. Surat langsung (direct mail)

5. *People*

Dalam hal keterkaitannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” yang berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen Sumber Daya manusia (SDM). Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- a. Contractors
- b. Modifier
- c. Influencers
- d. Isolateds

6. *Process*

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas
- b. Keragaman.

7. *Physical Evidence*

Semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Dalam hal ini biasanya bukti fisik ini dibutuhkan untuk bisnis yang berskala besar yang membutuhkan banyak peralatan dalam kegiatan operasionalnya.

Tujuan pemasaran bukanlah untuk sekedar berkembang dimana-mana, melainkan untuk lebih mengenal dan memahami klien sehingga produk atau layanan sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan pelanggan. Secara teori, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya perusahaan tidak hanya terbatas dengan sejauh mana produk yang dapat dijual dan dikonsumsi untuk mendapatkan keuntungan yang besar, melainkan harus ada upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan atau kebutuhan pelanggan dalam konsumsinya sehingga hal ini pelanggan merasa cocok dan merasa puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan dapat meningkat.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) yang mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu:

a. Intangibility

Intangibility merupakan jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai terpenting dari *Intangibility* adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam wujud kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. Inseparability

Inseparability merupakan jasa yang tidak dapat dipisahkan hal ini pada umumnya produk atau jasa dihasilkan dan digunakan secara bersamaan. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi.

c. Variability/heterogeneity/inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan suatu non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. Perishability

Perishability merupakan suatu jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:15), terdapat tiga bentuk pemasaran jasa dalam dunia usaha, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran eksternal

Strategi pemasaran ini dikenal dengan empat P (product, price, promotion, dan place)

2. Pemasaran internal

Pemasaran jasa bukan hanya dengan pemasaran eksternal, melainkan harus diikuti juga dengan peningkatan kualitas atau keahlian personel perusahaan. Dengan demikian, harus ada kekompakan atau tim karyawan yang kuat di dalam organisasi, terutama ketika berhadapan dengan konsumen, untuk menciptakan kesan berbeda yang meyakinkan pembeli

3. Pemasaran interaktif

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan service quality improvement agar pelayanan dapat meyakinkan calon konsumen.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah perilaku konsumen (*coustumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handako, 1982:9). Bahkan terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa secara ekonomis. Dan menurut (Lee & Kotler 2011:198) *Theory of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh dua faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan presepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Adapun teori pendukung lainnya *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi dengan norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood & Tap, 2013:123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu instrumen bauran pemasaran untuk memberikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa dipasar. Komunikasi pemasaran memegang

peranan yang sangat penting terhadap perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2009:45), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang mengupayakan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Sedangkan menurut Terence A. Shimp (dalam Kotler, 2012:5) komunikasi pemasaran berarti mempersentasikan keseluruhan bauran pemasaran dan merek produk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran informasi dari produsen hingga konsumen.

Dan menurut Saladin (dalam Kotler, 2012:5) komunikasi pemasaran ialah aktivitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi sampai membujuk sasaran untuk melakukan pembelian pada produknya agar bersedia bersikap loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka. Menurut Hermawan (2012:52),

mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran.

Dari uraian defenisi di atas menurut beberapa pendapat yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan peromosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan tentang produk dan mengingatkan serta mengajak agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Dharmmaesta (2014:247) mendefinisikan bahwa “Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran komunikasi pemasaran mempunyai delapan strategi dalam menyampaikan komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Iklan merupakan sebuah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, *leaflet*, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektonik seperti televisi, radiodan internet.

2. Sales promotion

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memengaruhi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi

pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

3. *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media masa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, e-mail maupun internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan *personal* adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.2.3 Langkah-Langkah Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Mengenal audiens sasaran ialah komunikasi harus memulai menargetkan dan dengan jelas memahami pikiran audiens, audiens yang dimaksud ialah calon pembeli produk perusahaan atau pengguna penawaran jasa, penentu keputusan, ataupun pihak yang berhasil mempengaruhi.
2. Menentukan tujuan komunikasi ialah menemukan sesuatu atau jawaban yang kita perlukan dalam berkomunikasi, dalam bidang pemasaran entah itu mengutamakan kekurangan produk pasar atau menemukan informasi yang penting dalam meningkatkan nilai jual produk perusahaan.
3. Membuat pesan ialah berarti membuat perintah, nasihat, permintaan, aman yang disampaikan orang lain dan dalam bidang komunikasi pemasaran ini hal yang

dilakukan adalah menanamkan bagaimana kelayakan produk perusahaan layak untuk dimiliki oleh setiap orang dan tetap diproduksi dalam jangka waktu yang panjang.

4. Memilih media untuk pesan tersebut ialah memperhatikan beberapa faktor yang penting agar komunikasi yang terjalin tidak memperoleh gangguan apapun, salah satu media yang marak digunakan sekarang ini ialah penggunaan akun sosial media, hal tersebut banyak digunakan karena kegunaannya sudah tidak diragukan lagi.
5. Menyeleksi sumber pesan ialah menyaring atau memilih sumber mana yang telah memiliki tingkat kepercayaan tertinggi. Hal tersebut dilakukan agar dengan seksama dapat berhati-hati dalam memperoleh sumber informasi atau pesan.
6. Mengumpulkan umpan balik ialah suatu proses bahwa sebagian dari keluaran umpan balik pada bagian masukan. Hal ini sering digunakan untuk mengendalikan sistem yang kadang bersifat dinamis sehingga sistem tersebut diatur untuk mencapai keadaan stabil yang diinginkan.
7. Menentukan anggaran promosi total ialah mengakumulasi sekian dari jumlah pengeluaran yang digunakan selama mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan semasa melakukan promosi terhadap produk di kalangan masyarakat maupun terhadap para calon konsumen.
8. Menentukan bauran promosi ialah langkah berikutnya atau tindak lanjut pada bagian variabel marketing mix (bauran pemasaran) bauran promosi dikenal sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tujuan dari iklan dan pemasarnya.

9. Menentukan strategi bauran pemasaran ialah mengkombinasi strategi yang ada sebelumnya dengan melihat strategi apa yang memiliki pengaruh paling baik. Dan semua strategi tersebut dikelompokkan kembali dan memberi urutan strategi mana yang mampu untuk mencapai tujuan program penjualan, penentuan strategi biasanya sebelum direalisasikan perlu adanya simulasi awal untuk dapat mengetahui gambaran sikap atau perilaku konsumen yang akan didapatkan.

2.2.4 Indikator Komunikasi Pemasaran

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu terhadap pernyataan menurut Iwan Ridwansyah (2012), bahwa untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Program Pendidikan (*Product*)

Produk institusi pendidikan merupakan program pendidikan yang ditawarkan kepada para siswa. Keputusan yang paling mendasar bagi suatu institusi pendidikan adalah menentukan program-program dan jasa layanan apa yang akan ditawarkan.

2. Biaya Pendidikan (*Price*)

Penetapan harga bagi institusi pendidikan sangat penting karena merek bergantung kepada uang sekolah dan uang jasa lainnya untuk kegiatan operasional. Menurut pendapat William Kotler, menjelaskan bahwa hal yang perlu dipertimbangkan institusi dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Dampak penetapan harga terhadap kondisi dan misi institusi.
- 2) Dampak penetapan harga pada jumlah pendaftar.
- 3) Dampak penetapan harga pada peningkatan pertumbuhan.
- 4) Harga bersaing dibandingkan institusi lain.

5) Dampak tingkat harga itu sendiri akan mendorong institusi pesaing mengubah harga.

3. Tempat Pelayanan Jasa (*Place*)

Tempat atau lokasi adalah letak pasti institusi pendidikan menyelenggarakan program pendidikan yang diterima oleh siswa. Sedangkan sistem pelayanan jasa adalah penyampaian program dan jasa yang akan menentukan siapa yang mendapatkan manfaat dari program pendidikan tersebut.

4. Promosi dan Jasa Komunikasi (*Promotion*)

Setiap institusi pendidikan secara teratur dapat mengkomunikasikan diri melalui program, siswa, alumni, kampus dan program komunikasi lainnya. Usaha ini dapat dilakukan secara formal maupun informal. Gambaran tugas komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh institusi pendidikan, adalah :

- 1) Memelihara dan meningkatkan citra dari institusi.
- 2) Membangun dukungan dan loyalitas alumni.
- 3) Menarik para donatur.
- 4) Menarik instansi lain untuk menjalin MOU.
- 5) Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program.
- 6) Menarik calon siswa dan meningkatkan pendaftaran.

5. Proses (*Process*)

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan yang rutin di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa, jika proses dalam menjalankan dan

menggapai suatu tujuan tidak terstruktur maka akan berdampak kurang baik pada proses kedepannya maka dari itu perlu sikap ekstra hati-hati.

6. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik merupakan bukti jasa mencakup representasi *tangible* tentang jasa. Sarana pengajaran seperti kelengkapan laboratorium sebagai sarana belajar praktik, *overhead projector*, *whiteboard* dan lain-lain. Sarana kegiatan seperti kemahasiswaan, seperti sarana olahraga. Prasarana pendidikan rancangan dan luasnya gedung, ruang kelas berAC, toilet, tempat parkir, ruang kantor dan lain-lain.

7. Sumber Daya Manusia (*People*)

Seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pemberian program pendidikan dan jasa lainnya terdiri dari:

- 1) Pengelola yaitu pemegang utama kendali manajemen, yang didukung pejabat struktural, mulai dari Rektor, Pembantu Rektor, hingga Dekan dan Ketua Program Studi,
- 2) Staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat, dan
- 3) Staf pendukung yang meliputi pekerja *professional* dibidang tertentu, seperti staf administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain.

2.3 *Brand Association*

2.3.1 Definisi *Brand Association*

Brand Association merupakan suatu hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek dan dapat muncul dari penawaran yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti aktivitas tanggungjawab sosial, kekuatan, merek, dan sebagainya. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa *brand association* adalah suatu

kepribadian khusus dari merek yang dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya sehingga merek tersebut akan cepat dikenal (populer), sering diasosiasikan dengan nilai positif, dan akan tetap terjaga ditengah maraknya sebuah persaingan.

Sementara menurut Aaker (2018:15) *brand association* adalah sebuah kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Tingkat kekuatan asosiasi merek atau *brand association* ini didasari oleh seberapa banyak pengalaman, persepsi, atau informasi yang telah didapatkannya yang akan menjadi bahan komunikasi pelanggan pada lingkungan sosialnya dan masyarakat umum.

Menurut Kotler & Keller (2016:347) mendefinisikan bahwa *brand association* adalah suatu kepribadian khusus dari merek yang dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lain sehingga merek tersebut akan cepat dikenal (populer), sering diasosiasikan dengan nilai positif, dan akan tetap terjaga ditengah maraknya sebuah persaingan. Citra yang terkait dengan suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek atau dengan semakin seringnya menampilkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang akan menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Firmansyah, 2016).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah sesuatu hal yang memiliki citra atau kesan-kesan yang selalu dikaitkan dengan suatu merek yang muncul dalam benak pikiran seseorang terkait dengan ingatannya mengenai

suatu merek yang dilandasi oleh berbagai pengalaman, persepsi, dan informasi lain seperti isu sosial kuat yang berkaitan dengan merek.

2.3.2 Manfaat *Brand Association*

Brand association merupakan suatu asset yang dapat memberikan sebuah nilai tersendiri di mata pelanggan. Aset yang terkandung didalamnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand association* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Selain menambah nilai bagi konsumen, *brand association* juga memberikan nilai bagi perusahaan dengan cara sebagai berikut:

1. *Brand association* yang kuat dapat berkontribusi terhadap keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul bentuk konsumen lama, promosi akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand association* yang stabil akan menghilangkan keraguan konsumen akan kualitas merek tersebut.
2. *Brand association* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
3. *Brand association* yang kuat akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan premium *price* (harga optimum) dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. *Brand association* yang kuat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lain atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait biaya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang meliputi *brand association* tersebut.

5. *Brand association* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi, supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya. Tidak diragukan lagi untuk menerima suatu produk dengan *brand quality* yang kuat dan mudah dikenal untuk dijual kepada konsumen.
6. Aset-aset *brand association* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing (Duriyanto dkk dalam Firmansyah, 2019).

2.3.3 Indikator *Brand Association*

Menurut Firmansyah (2019) beberapa dimensi atau indikator dari *brand association* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (atribut produk)

Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk berfungsi untuk melindungi produk dan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut.

2. *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan *added value* (manfaat lebih) yang dipersepsi atau diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmati.

3. *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Brand suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta-merta dipersepsi oleh konsumen pada *utility* (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.

4. *Relative Price* (harga relatif)

Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja melainkan mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar bermerek atau tidaknya suatu produk. Untuk produk-produk tertentu yang telah dicitrakan sedemikian rupa berapa pun harga yang ditetapkan akan dipersepsi oleh konsumen secara positif, semakin mahal nilai harga produk tersebut ditetapkan maka semakin eksklusif.

5. *Application* (penggunaan)

Pemanfaatan suatu produk diasosiasikan oleh konsumen terkait dengan kegunaan dan cara penggunaan yang melekat pada *brand* suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, semakin *friendly* dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.

6. *User Customer* (pengguna atau pelanggan)

Pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merk yang dicitrakannya, kadang produk merk tertentu diasosiasikan oleh pelanggan seperti menyebut merk tersebut sama/identik dengan fungsinya, misal pompa air identik dengan Sanyo, Motor identik dengan merk Honda ataupun Yamaha, mie instan identik dengan Indomie dan mobil angkut identik dengan Daihatsu.

7. *Celebrity* (orang terkenal)

Citra merk akan menentukan *positioning* suatu produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya yang melekat pada person orang tertentu dan kelas tertentu seperti selebritis dan orang ternama lainnya. *Brand* menjadi semakin terkenal karena dilengkapi dengan komunikasi *audience* dengan menggunakan orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, misal untuk beberapa produk apparel menggunakan David Beckham, Cristiano Ronaldo, Merek Handpone dengan Al Ghazali yang kesemuanya ditujukan untuk menjadi ambasadior akan merek- merektersebut.

8. *Product Class* (kelas produk)

Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membentuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan. Ada kebanggaan tersendiri jika seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang seakan menempatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu yang tercermin dari tampilan, harga dan reputasi produk yang bersangkutan.

9. *Competitors* (pesaing)

Produk induk yang telah *branded* akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaing. Jika produk pengikut tersebut tidak memiliki citra khas dan kelebihan tertentu akan produk induk maka selamanya akan menjadi produk inferior dan tidak bisa menjadi *price leader*.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Definisi Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi seseorang konsumen. Menurut Nugroho (2013) dalam Sukri Helmi (2015) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J. S. Kalangi. (2017) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga dapat dikatakan bahwa merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Nike Anggun Rahayu (2017), mendefinisikan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya termasuk rasa aman yang dibutuhkannya ketika apa yang menjadi minat turut mendukung akan apa yang benar-benar dibutuhkan.

2.4.2 Jenis-Jenis Minat Beli

Menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011), sikap seseorang dalam jiwa konsumen dibedakan menjadi dua minat beli yaitu:

1. Minat subyektif adalah sebuah perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
2. Minat obyektif adalah suatu reaksi seseorang dalam menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

2.4.3 Faktor-Faktor Minat Beli

Minat yang merupakan kecenderungan secara sadar seseorang tidak muncul begitu saja, minat terbentuk melalui pertumbuhan, kematangan berpikir, proses belajar dan pengalaman. Minat dapat berubah sesuai dengan fase perkembangan dan pertumbuhan seseorang. Semakin dewasa seseorang maka semakin stabil kondisi minat dalam dirinya baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Menurut Abdul Rahman Shalehdan Muhibb Abdul Wahab dalam Hadiyati Fitria (2012), ada tiga faktor yang memengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1. Faktor dari dalam diri individu

Misalnya dorongan untuk makan, ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2. Motif sosial

Dapat menjadi faktor yang dapat membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.

3. Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009) dalam Sukri Helmi (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kotler (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereke persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa

tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tercapainya harapan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Kepuasan konsumen sendiri menjadi hal yang sangat penting bagi jalannya suatu produk perusahaan, karena penentu dari bertahan atau tidaknya tersebut dilihat dari bagaimana respon puas dan tidak puas konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2.5.2 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2011) menyatakan terdapat lima aspek kepuasan konsumen, antara lain :

1) Tetap setia

Konsumen yang puas biasanya akan setia dan loyal. Konsumen yang puas dengan produk yang digunakan akan cenderung membeli kembali dari produsen yang sama.

2) Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena keinginan untuk mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3) Merekomendasikan produk

Kepuasan adalah faktor pendorong adanya komunikasi yang bersifat positif dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Hal ini dapat beruparekomendasi kepada pelanggan potensial lainnya dan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4) Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen akan memikirkan kualitas yang lebih tinggi pula.

5) Memberi masukan

Meskipun kepuasan telah tercapai, konsumen selalu menginginkan lebih, konsumen akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat terwujud.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dari kepuasan konsumen antara lain, tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberi masukan.

2.5.3 Pengukuran Kepuasan konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen begitu penting bagi perusahaan, alasan mengapa hal tersebut penting karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengambil kesimpulan untuk tindakan kedepannya dalam mengembangkan produk. Perusahaan memperoleh umpan balik demi keperluan pengembangan dan implementasi metode apa yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada pelanggan selanjutnya.

Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa terdapat 4 macam metode dalam mengukur kepuasan konsumen, diantaranya:

- a) Penting tidaknya konsumsi dilakukan, yaitu bagaimana tingkat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan selama mengonsumsi produk, serta *social visibility*.
- b) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, pengetahuan akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman complain sebelumnya.
- c) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya yang dikeluarkan.
- d) Peluang pengukuran berhasil atau tidaknya tindakan complain yang dilakukan.

Adapun pendapat lain yang menyatakan adanya metode yang dapat digunakan tiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan juga tentunya kepuasan pelanggan perusahaan lain. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2011), dalam Kotler (1994) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya:

1) Sistem keluhan dan saran

Sistem yang dimaksud ialah ruang lingkup orientasi perusahaan pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan seluas-luasnya serta akses yang dapat dijangkau dan nyaman bagi pelanggan guna memperoleh saran, pendapat serta kritik yang menjadi keluhan bagi mereka. Contohnya adalah pengadaan kotak saran, website dan akun sosmed yang lain yang dapat menjadi media penyaluran informasi.

2) *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Perusahaan secara tertutup mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopping* untuk mengambil peran atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial

produk perusahaan dan pesaing. Mereka dengan beberapa permintaan tersendiri diminta untuk melakukan interaksi pada staf penyedia jasa dan menggunakan produk perusahaan. Berikutnya mereka akan memberikan informasi kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dalam pasar yang sama maupun berbeda. Biasanya para *ghost shopping* secara seksama diminta untuk mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab setiap pertanyaan, dan menangani setiap keluhan yang muncul pada saat pra-transaksi hingga transaksi terjadi.

3) *Lost customer analysis*

Dalam hal ini perusahaan semaksimal mungkin menghubungi kembali pelanggan yang berhenti melakukan pembelian atau beralih pada perusahaan yang lain dengan produk yang sama, tindakan tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut karena dapat dikatakan bahwa perusahaan dinyatakan gagal dalam memuaskan pelanggannya. Ini juga dilakukan agar perusahaan dapat menganalisa sebagai bahan pertimbangan dan pengalaman agar kedepannya tidak terulang kembali.

4) *Survey* kepuasan pelanggan

Metode *survey* yang dilakukan baik itu melalui pos, telepon, komentar pada web maupun wawancara secara pribadi ialah serangkaian metode yang digunakan paling banyak dalam mengukur kepuasan pelanggan ataupun konsumen. Dengan menggunakan *survey* dengan pastinya perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari setiap pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan secara terbuka menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Adapun beberapa cara yang dilakukan dalam metode ini diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan beberapa item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. *Serived satisfaction*

Pernyataan yang diajukan mengenai tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada setiap atribut tertentu yang dinyatakan relevan, serta persepsi pelanggan terhadap kinerja *actual*.

c. *Problem analysis*

Berikutnya adalah responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka temukan berkaitan selama menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, saran-saran agar kedepannya perusahaan dapat mengantisipasi atau memberikan solusi pada kemungkinan masalah yang muncul ketika menggunakan produk perusahaan tersebut.

d. *Importance – performance analysis*

Responden diminta untuk memberikan nilai pada tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada setiap atribut tersebut. Kemudian nilai dari rata-rata tingkat kepentingan atribut akan dianalisis dengan *importance – performance matrix*. Matriks ini diketahui memiliki manfaat yang begitu besar sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan skala keterbatasan pada aspek bisangnya masing-masing dimana hal tersebut spesifik memperbaiki kinerja yang kedepannya memberi dampak pada kepuasan pelanggan.

2.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen atau pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu suatu kepuasan yang tidak diukur secara langsung melainkan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan seorang pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu suatu kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.6 Tinjauan Empiris

Peneliti menjelaskan secara singkat terkait temuan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang dijadikan sebagai sumber referensi untuk mendukung penelitian ini. Adapun deskripsi beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J. Kalangi (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung.	Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Indofood Cbp Sukses

			Makmur Agung.
2	Adyan Papeo J. A. F. Kalangi Aneke Y. Punuindoong. (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Manado.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado dengan tingkat pengaruh yang rendah. Berdasarkan indikator-indikator variabel komunikasi pemasaran, Adveristing, Sales Promotion,, Public Relation, Personal Sales Promotion dan Direct Selling diketahui Sales Promotion adalah indikator dominan berpengaruh terhadap penciptaan citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.
3	Irma Sitti Humairoh Rahmania, Muzahid, Akbar hayat, Khuzaini. (2021)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Calon Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Universitas Muhammadiyah Banjarmasin.	Hasil Penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Produk (X1) terhadap Minat Calon Mahasiswa (Y) $0,343 > 0,05$), Promosi (X2) terhadap Minat Calon mahasiswa. ($0,319 > 0,05$), Harga (X4) terhadap Minat Calon mahasiswa ($0,531 > 0,05$), Orang (X6) terhadap Minat Calon mahasiswa ($0,611 > 0,05$) dan Terdapat pengaruh Tempat (X3) terhadap Minat Calon mahasiswa ($0,014 < 0,05$), Proses (X5) terhadap Minat Calon

			<p>mahasiswa ($0,005 < 0,05$), Bukti Nyata (X7) terhadap Minat Calon mahasiswa ($0,029 < 0,05$) dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel Produk (X1), Promosi (X2), Tempat (X3), Harga (X4), Proses (X5), Orang (X6) dan Bukti Nyata (X7) terhadap Minat Calon mahasiswa (Y) untuk berkuliah di Universitas Muhammadiyah Banjarmasin ($0,001 < 0,05$) dengan besar pengaruh ke tujuh variabel independen sebesar 0,231 (23,1%) sedangkan 76,99% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
4	Helmita. (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Biro Kemahasiswaan IBI Darmajaya.	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel independen Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa (Y) pada Biro Kemahasiswaan IBI Darmajaya. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa (Y). biro kemahasiswaan belum memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan dan harapan karena masih ada keluhan & kritikan tentang pelayanan. Mahasiswa</p>

			<p>berpersepsi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Biro kemahasiswaan masih dianggap kurang karena nilai koefisien korelasi menunjukkan tingkat hubungan antara variabel sebesar 0,902, yang berarti ada pengaruh yang sangat kuat antara variabel yang berarti berpengaruh positif antara variabel. Sedangkan koefisien determinasi yang menunjukkan tingkat pengaruh sebesar 0,810, hal ini menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas pelayanan (X1) dan Komunikasi (X2) sebesar 0,814 atau 81,4% dan sisanya $(1 - 0,81) = 0,19$ atau 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.</p>
5	Nisha Dkk (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia.	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki persentase sebesar 72,21% dengan kategori baik dan tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang sebesar 69% dengan kategori baikjuga. Kepuasan pelanggan berpengaruh</p>

			secara simultan terhadap minat beli ulang, dan setiap sub variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi dan kemudahan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang dengan total pengaruh sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6	Humannisa R. Lestari, Dr. Achmad Fachrodji MM. (2019)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat beli produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi sikap Konsumen.	Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi secara langsung terhadap niat pembelian tetapi jika mediasi dengan sikap konsumen, komunikasi pemasaran akan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.
7	Caroline Viliaus dan Rudolf L. tobing. (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap dampak komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, perusahaan harus menyinkronkan komunikasi pemasaran terpadu dengan ekuitas merek.

8	Adjue Tama Syahputra, Isna Wijayani. (2023)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Shopee di Kota Palembang.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $47,477 > t$ tabel 1,98 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan minat pelanggan Shopee.
9	Eka Ratna Dewi. (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah di Institut Informatika Dan Bisnis darmajaya.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa t tabel (2,688 $>$ 1,998), dapat diartikan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Kuliah (Y) Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.
10	Anhar & Arieldo (2019)	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> merek brood terhadap minat beli konsumen di Kota Malang.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan dari uji t didapatkan bahwa variabel brand association memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli calon konsumen merek Brodo.
11	Nike Anggun Rahayu. (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada TSC Café And Resto Tenggarong Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh TSC Café And Resto adalah meliputi bauran pemasaran 7P meliputi Produk, Price,

			Promotion, People, Process, Physical Evidence dan Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran TSC Café And Resto meliputi persingan perusahaan sejenis, pendatang baru, potensi pengembangan produk substitusi, daya tawar menawar penjual/pemasok dan daya tawar pembeli/konsumen.
12	Isnan Purnama. (2020)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Telkom Bandung.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan 2 variabel dependen (minat beli) sebesar 0,485 atau 48,5% artinya variabel komunikasi pemasaran (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (variabel (Y) sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
13	Nunung Ayu Sofiati	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis dekriptif, Brand Association HINO DUTRO PT. HMSI sudah baik., kepuasan konsumen dinilai baik, loyalitas konsumen sudah baik. Berdasarkan model jalur (Analisis path) diketahui bahwa koefisien jalur dari variabel brand association terhadap variabel kepuasan

			konsumen maupun brand association terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen bertanda positif, artinya brand association akan meningkatkan kepuasan konsumen begitu pula brand association melalui kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.
14	Kumala sari, nanda, Dr.Dian Purworini (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Multimedia Pt. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo yang dibuktikan dengan t hitung hitung sebesar $8,995 > t_{tabel} 2,280$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti $< 0,05$.2) Persamaan garis linier berganda dari variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah $Y = 0,645 + 0,523 X$.
15	Kumala sari, nanda, Dr.Dian Purworini (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Exis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kuantitatif Eksplanatif Smk Muhammadiyah 1 Sukoharjo).	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan siswa SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo yang dibuktikan dengan t hitung hitung

			sebesar 8,995 > ttabel 2,280 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05.2) Persamaan garis linier berganda dari variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah $Y = 0,645 + 0,523 X$.
16	Basrah Saidani (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Wbsite dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Shopee	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
17	Abdijannah, Mayda Triasavira And Dwiyanto , Bambang Munas (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Association</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Seluler X1 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah keempat variabel independen yaitu <i>brand awareness</i> (X1), <i>perceived quality</i> (X2), <i>brand association</i> (X3), dan <i>brand loyalty</i> (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).
18	Anshori, Muhamad Amir , Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD and dan Dr. Muzakar Isa, SE, MSi (2021)	Pengaruh <i>Brand Awarness</i> dan brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Sako.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap

			loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menekankan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan penting untuk memperhatikan kesadaran merek, asosiasi merek, dan kepuasan pelanggan khususnya di industri restoran.
--	--	--	--

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

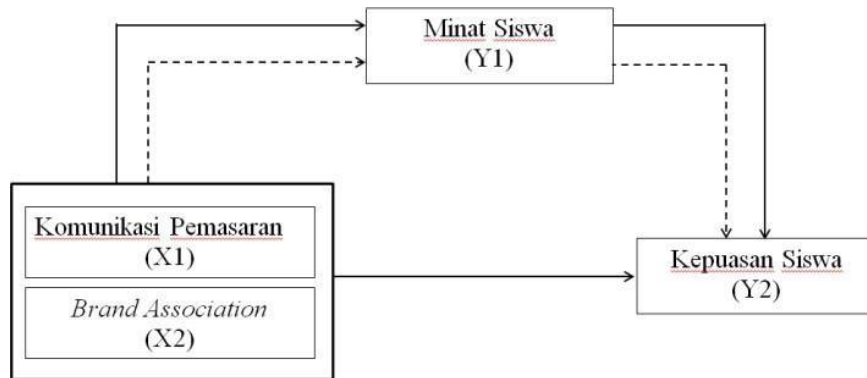
3.1 Kerangka Konseptual

Priansa (2017) mendefinisikan bahwa upaya dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang (*public*) terlebih lagi hal tersebut kepada konsumen mengenai pengenalan keberadaan produk atau *brand* dalam pasar disebut sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan bukan hanya dengan satu cara saja. Namun mencakup dalam melakukan komunikasi pemasaran, terdapat berbagai cara diantaranya pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan antar masyarakat, pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, informasi dari mulut ke mulut dan penjualan dengan jalur sosialisasi atau bertatap mukasecara langsung.

Brand association adalah kepribadian yang tidak terlepas dari suatu merek dan dimunculkan secara berulang dengan mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian khusus dalam bentuk iklan, ataupun bentuk promosi dan pemasaran lain hingga informasi merek tersebut merebak diseluruh kalangan masyarakat. Perkenalan merek tersebut mampu di asosiasikan secara rutin dengan nilai positif, dan akan tetap mampu bertahan ditengah maraknya persaingan pasar.

Suatu instansi dapat menarik minat konsumen jika digunakan komunikasi pemasaran yang begitu sangat baik serta *brand association* yang dimiliki tidak punya kesamaan dengan merek yang lainnya. Berdasarkan dari teori-teori penelitian terdahulu dari jenis hubungan variabel, maka penelitian ini termasuk hubungan sebab akibat. Yaitu, variabel independen variabel bebas (komunikasi pemasaran dan *brand*

association) dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (kepuasan dan variabel *intervening* minat siswa) digunakan analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara jawaban dari rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah diuraikan dengan kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

3.2.1 Keterkaitan antara komunikasi pemasaran terhadap minat siswa.

Dapat diketahui bahwa komunikasi yang efektif sangat diperlukan agar mampu menghindari penerimaan informasi yang melahirkan ketidaktahuan dari inti informasi yang disampaikan baik berupa profil perusahaan maupun seputar informasi merek. Dalam sebuah perusahaan ataupun instansi pendidikan, komunikasi pemasaran dimulai dari profil perusahaan, visi dan misi, serta keunggulan yang ditawarkan perbedaan apa yang membuat instansi pendidikan tersebut lebih unggul daripada instansi yang lainnya.

Dalam upaya menjelaskan keunggulan instansi tersebut dapat lebih meyakinkan dengan adanya dokumentasi dari setiap kegiatan dan pencapaian yang telah diperoleh. Hasil penelitian yang didapat mendukung Neno Arista Moniaga dan Ridwan Papatungan J. S Kalangi *e-journal volume vi. No. 1* (2017) yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan antara variabel X yaitu komunikasi pemasaran terhadap variabel Y yaitu minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 65%. Dari hasil tersebut ditunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh komunikasi pemasaran maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen baik dalam penawaran barang atau jasa.

H1 = Terdapat pengaruh positif variabel komunikasi pemasaran terhadap minat siswa pada duta samudera indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja di kota makassar.

3.2.2 Keterkaitan antara *brand association* terhadap minat siswa.

Brand associataion adalah ialah momentum yang membuat suatu merek dari waktu ke waktu konsisten, seperti juga dalam menghasilkan *brand association platform* mereka yang dapat memberikan dampak positif atau negatif secara langsung. Konsumen atau siswa menggunakan *brand association* untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan sehingga kedepannya dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian atau dapat dikatakan sebagai perwujudan dari kepuasan. Jika semakin baik dan konsisten hal-hal spesifik akan suatu merek maka dapat memberi jaminan kepuasan pada siswa dalam melakukan pengambilan keputusan.

H2 = Terdapat pengaruh variabel *brand association* terhadap minat siswa pada duta samudera indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja di kota makassar.

3.2.3 Keterkaitan anantara pengaruh minat siswa terhadap kepuasan siswa.

Mendidik, melatih dan membimbing sumber daya manusia yang unggul dengan bekal pengetahuan dan keterampilan terbaik dibidangnya, hal tersebut merupakan misi yang jika tercapai maka besar kemungkinan kepuasan yang dimaksudkan akan segera terpenuhi. Kepuasan konsumen diartikan berupa perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari persepsi pencapaian yang telah diberikan atau sering juga disebut sebagai kinerja. Jika terdapat kepuasan siswa tentunya minat yang dimiliki akan semakin meningkat dan bertahan dari waktu ke waktu.

H3 = Terdapat pengaruh positif variabel minat siswa terhadap kepuasan siswa pada Duta Samudera Indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja di Kota Makassar.

3.2.4 Keterkaitan antara pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan siswa.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu instrumen bauran pemasaran untuk memberikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting terhadap perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Semakin baik siswa dalam mengelola informasi dan sumbernya maka semakin baik pula prediksi kepuasan yang akan di peroleh kedepannya.

H4 = Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap kepuasan siswa pada Duta Samudera Indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja di Kota Makassar.

3.2.5 Keterkaitan antara pengaruh *brand associatin* terhap kepuasan siswa.

Brand associataion adalah ialah momentum yang membuat suatu merek dari waktu ke waktu konsisten, seperti juga dalam menghasilkan *brand association platform* mereka, yang dapat memberikan dampak positif atau negatif secara langsung. Konsumen atau siswa menggunakan *brand association* untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan sehingga kedepannya dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian atau dapat dikatakan sebagai perwujudan dari timbulnya kepuasan siswa.

H5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand associatin* terhadap kepuasan siswa pada Duta Samudera Indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja di Kota Makassar.

3.2.6 Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan siswa melalui minat siswa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Semakin baik komunikasi pemasaran di peroleh maka kepuasan siswa melalui minat tentunya akan lebih nyata.

H6 = Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap kepuasan siswa melalui minat siswa pada Duta Samudera Indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja di Kota Makassar.

3.2.7 Pengaruh *brand associatin* terhadap kepuasan siswa melalui minat siswa.

Brand associataion adalah ialah momentum yang membuat suatu merek dari waktu ke waktu konsisten, seperti juga dalam menghasilkan *brand association platform* mereka, yang dapat memberikan dampak positif atau negatif secara langsung. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Didukung berdasarkan hasil penelitian oleh Mohammad Reza Jalilvan, dkk. (2011) menunjukkan bahwa *brand association* merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan melalui minat konsumen untuk membeli produk.

H7 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand associatin* terhadap kepuasan siswa melalui minat siswa pada Duta Samudera Indonesia sebagai instansi pelatihan siap kerja di Kota Makassar.