

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
THE EXECUTIVE CABANG SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
AYU RETNO KOMALA SARI
L 100 180 270**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
THE EXECUTIVE CABANG SOLO**

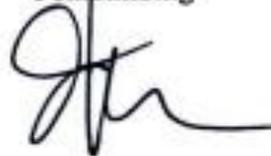
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

AYU RETNO KOMALA SARI
L100180270

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
THE EXECUTIVE CABANG SOLO

OLEH

AYU RETNO KOMALA SARI
L100180270

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Pada hari Jumat, 9 Desember 2022 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Parwo Saputro, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sidiq Setyawan, S.Ikom., M.IKom
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Vinita N. Aisyah, S.IKom., M.IKom
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,


Suryatna, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIK

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Desember 2022

Penulis



AYU RETNO KOMALA SARI
L100180270

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE EXECUTIVE CABANG SOLO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen The Executive cabang Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive sampling. Sampel data pada penelitian ini diambil menggunakan survey melalui *google form* dan menggunakan rumus Malhotra. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS ver 26. Pengujian meliputi Uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji F dan uji regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand positioning* terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji regresi linier sederhana yang menyatakan adanya pengaruh positif jika meningkatkan *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen The Executive cabang Solo.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Positioning, Loyalitas Konsumen, The Executive

Abstract

The study aims to know about marketing communication strategies increasing the brand positioning against the consumer loyalty of The Executive Solo. The study uses an expressive quantitative approach with purposive sampling technique. The data sample in this study was taken using a survey via google form and using the Malhotra formula. Data processing is done with SPSS ver 26. Testing includes validity, reliability, determinations coefficients, simple F test and regression tests. Results in significant effects from the brand positioning to the consumer loyalty variables. This is show by the results of the simple linear regression test that there a positive effect if increase brand positioning on consumer loyalty of The Executive Solo.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Positioning, Consumer loyalty, The Executive

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen adalah titik perhatian sentral pada pemasaran, sehingga penting untuk mempelajari hal apa yang diperlukan serta di inginkan konsumen. Memahami konsumen akan menentukan produsen kearah kebijakan pemasaran yang tepat, melalui komunikasi serta informasi dari aneka macam produk yang dikirimkan pada konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih tentang komunikasi pemasaran, terutama pada strategi *brand positioning* untuk

meningkatkan loyalitas terhadap konsumen (Farahdiba 2020). Riset ini merupakan replikasi dari temuan riset Suswanto dan Saetiawati (2020). Penelitian strategi *Brand Positioning* menarik diteliti karena hasil yang ditemukan dari sejumlah penelitian sebelumnya beragam (Purwaningsih dan Purworini, 2017 ; Rahardi, 2017; Lismiati, 2018; Himawan, 2019; Hasiholan dan Dj, 2019; Heinberg et al, 2019; Ai Chin et al, 2019; Baharsyam, 2019; Suswanto dan Setiawati, 2020; Wilman et al, 2020; Adiguzel, 2020; Manggu dan Beni, 2021; Correa et al, 2021; Garachkovska et al, 2021)

Penelitian yang dilakukan Purwaningsih dan Purworini (2017) menyatakan bahwa faktor *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh produsen mencakup 3 kegiatan, yaitu *public relations* (PR), *advertising* (periklanan) dan *direct sale and promotions* (promosi dan penjualan langsung), dalam 3 kegiatan IMC yang dilakukan perusahaan tersebut ada 1 yang paling signifikan atau paling berdampak yaitu kegiatan promosi serta penjualan langsung. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan serta meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi *word of mouth* dilakukan juga oleh perusahaan Mommilk Manahan, dengan metode promosi seperti itu tentunya memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif yang dihasilkan menentukan produk dari perusahaan digemari oleh konsumen, itu terjadi karena promosi *word of mouth* atau rekomendasi dari teman. Sedangkan dampak negatif akan didapatkan ketika teman atau keluarga memberikan negatif *word of mouth*.

Perusahaan wajib merancang strategi baru demi meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan teknik pemasaran yang lebih detail dan lebih *up to date* sesuai dengan pemasaran yang sedang *trend* agar bisa bersaing dengan perusahaan lain dan menerima posisi yang jelas dibenak konsumen, diingat dan tetap memiliki kepercayaan sehingga perusahaan mampu meningkat dan berkembang.

Penelitian yang dilakukan Rahardi (2017) menyatakan bahwa memilih segmentasi dan target pasar ialah langkah awal dari sebuah perusahaan guna menaikkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan pula dalam penerapannya. Masih banyak perusahaan yang merugi dikarenakan strategi IMC yang mereka gunakan tidak mengenai sasaran yang sesungguhnya dari perusahaan tersebut. Contohnya perusahaan rumah makan Gulo Jowo menentukan segmentasi serta sasaran market untuk keberhasilan strategi komunikasi pemasarannya, segmentasi pasar rumah makan Gulo Jowo ialah masyarakat umum tetapi lebih dikhususkan kepada anak muda atau mahasiswa.

Tidak semua kalangan masyarakat sinkron menggunakan produk yang dihasilkan oleh rumah makan Gulo Jowo, apalagi mengandalkan minuman serta makanan jajanan pasar

tradisional yang menjadi *product market* sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih keras dalam mengkomunikasikan visi serta misi dari perusahaan mereka. Oleh karena itu sangatlah penting untuk melakukan segmentasi khalayak supaya proses IMC yang dilakukan efektif dan tepat, sebagai akibatnya perusahaan bisa bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Didukung dengan penelitian Lismiati (2018) menyatakan bahwa PT. Pos Indonesia sebelumnya mengalami kerugian ratusan juta, itu terjadi karena persaingan yang ketat dan belum ikut sertanya PT. Pos Indonesia terhadap kemajuan teknologi yang ada, contohnya pada promosi yang kurang kuat dan belum tergabung terhadap perusahaan *e-commerce*. Namun saat ini PT. Pos Indonesia sudah mengikuti alur dari proses pemasaran di zaman sekarang, PT. Pos Indonesia menyediakan layanan yang beragam seperti bayar listrik, telepon, asuransi, BPJS, pengiriman uang dan barang ke luar negeri (*O-ranger*) serta bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia dll, selain itu PT. Pos Indonesia sudah membuat *account* Instagram dan media sosial untuk promosi dan informasi-informasi lainnya.

Temuan diatas mendukung penelitian Himawan (2019) menyatakan bahwa jika perusahaan telah memiliki *positioning* yang tinggi akan suatu produk maka hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan, sehingga konsumen bisa membedakan antara produk dari perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing. Artinya semakin tinggi *positioning* terhadap suatu *brand* dalam benak konsumen maka konsumen mengetahui keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya, yang akan menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut lebih tinggi.

Hal ini sesuai dengan Hasiholan dan DJ (2019) Promosi perkenalan yang dilakukan pemilik perusahaan Ayam Bakar Wong Solo awalnya mengangkat isu yang kontroversial, ini dapat dikatakan cukup efektif dimana dengan banyaknya konsumen yang penasaran untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan. Akan tetapi dengan cara promosi seperti ini dampak negatif yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, saat ini Ayam Bakar Wong Solo telah berkembang dilihat dengan jumlah *outlet*-nya yang semakin banyak. Untuk tahap ini Ayam Bakar Wong Solo harus beralih dari promosi yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness promotion*) ke promosi yang membuat orang memilih produk (*product-preference promotion*). Dengan kata lain perusahaan harus membuat *positioning* produknya, *positioning* ini diharapkan dapat mengurangi dampak promosi kontroversial yang telah melekat dengan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dan menarik kembali segmen pasar yang hilang dan mendorong konsumen baru untuk berkunjung. Strategi *positioning* rumah makan Ayam Bakar Wong Solo harus dilakukan secara efektif supaya dapat bertahan dengan

pesaing, mudah diingat oleh konsumen dan mempunyai tempat sendiri pada benak konsumen.

Hasil penelitian Heinberg et al (2020) menyatakan bahwa ke kreatifan promosi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran, contohnya *green product* atau *nostalgic product* (produk yang membuat konsumen bernostalgia) sehingga konsumen mengetahui dengan cepat ketika perusahaan memiliki ciri khas *product*, ditambah dengan promosi yang dilakukan perusahaan berjalan dengan sesuai. Sehingga banyak *customers* yang tertarik dan strategi *brand positioning* dari perusahaan bisa berhasil. Selain melakukan promosi pada *brand positioning*, ada beberapa aspek pendukung lain untuk menciptakan keberhasilan dalam promosi, yaitu segmentasi. Segmentasi akan membedakan konsumen atau pembeli berdasarkan geografis (keinginan), demografis (kelompok pelanggan), psikografis (karakteristik) dan tingkah laku.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ai Chin et al (2019) menyatakan bahwa *green brand position* adalah strategi yang bagus untuk menarik konsumen, dikarenakan saat ini masalah lingkungan memiliki dampak yang sangat signifikan dan konsumen mulai beralih membeli *product* yang ramah lingkungan. Konsumen cenderung membeli *product* ramah lingkungan bukan karena *product* nya, akan tetapi karena membawa dampak yang besar untuk keramahan lingkungan sekitar, maka dari itu produsen harus membuat berbagai inovasi baru yang berdampak baik kepada lingkungan dengan menggunakan promosi *green product*.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, promosi adalah elemen yang penting, karena keberhasilan pemasaran salah satunya dengan membuat promosi yang menarik minat konsumen.

Hasil penelitian Baharsyam (2019) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *brand fashion* Mayofit cabang Depok. Dengan *tagline* harga yang murah, kualitas yang bagus dan barang yang selalu *up to date*, itu menjadikan konsumen untuk *re-purchase* dan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga membuat *brand positioning* yang ada di benak konsumen semakin kuat terhadap Mayofit. Perusahaan ketika memiliki konsumen yang loyal maka akan mendapatkan keuntungan, adapun salah satu keuntungannya adalah konsumen akan *re-purchase* produk yang dijual oleh perusahaan, agar mendapatkan konsumen yang loyal perusahaan harus membuat strategi promosi dan target pasar yang detail.

Menurut Suswanto dan Setiawati (2020) yang menyatakan bahwa Shopee menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *positioning*, sehingga dapat diterima secara baik di konsumen. Strategi yang dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dengan memanfaatkan media *chanel*, yang mengadopsi fitur-

fitur media sosial seperti hiburan, informasi serta event-event yang dilakukan. Tujuan utamanya adalah terbangunnya *positioning* dengan mewujudkan terciptanya kemudahan berbelanja di tengah situasi penyebaran Covid-19 dan upaya menghadapi kondisi beralihnya kebiasaan baru (*New Normal*).

Menurut Wilman et al (2020) menempatkan STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) yang tepat dan melakukan rancangan pemasaran secara detail dari segi segmentasi, *positioning* dan *targetting* konsumen adalah kunci keberhasilan dalam sebuah pemasaran. Contohnya dalam hal ini dengan membuat inovasi baru dan desain yang kreatif seperti sandal yang bisa digunakan untuk acara formal dan non-formal. Sandal bisa digunakan untuk kegiatan yang santai seperti main ke mall dan digunakan untuk kegiatan ekstrim seperti mendaki gunung atau dengan kata lain perusahaan menerapkan posisi menurut manfaat. Membuat strategi promosi iklan yang tepat dan menjadikan proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik maka dengan cara penempatan STP yang sesuai akan mempermudah konsumen mengenal dan *brand positioning* yang dilakukan berhasil.

Hasil penelitian Adıgüzel (2020) menyatakan bahwa Startegi pemasaran Internasional akan berjalan dengan sesuai jika faktor kesuksesan komunikasi pemasaran yang teratur, efektif dan promosi. Promosi yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, yaitu STP dan menggunakan platform media. Media adalah hal yang berpengaruh dalam sebuah promosi, dalam dunia pemasaran harus mengikuti *trend*, salah satu nya dengan menggunakan media, dengan memanfaatkan media sebagai salah satu alat untuk promosi adalah kunci terbaik untuk pemasaran. Menggunakan platform media *social* yang dibuat oleh perusahaan maka *audience* akan mudah mengetahui berbagai informasi dari produk yang perusahaan jual, bagaimana proses pembeliannya dan perusahaan bisa mendapatkan *positioning* di benak konsumen.

Pemasaran selalu menjadi penentu penting bagi perusahaan, ada era dalam teknik pemasaran. Zaman sekarang perusahaan menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen sehingga pada saat konsumen tidak memiliki pilihan ganda tetapi dengan persaingan yang terlibat dengan persamaan dan dengan jangkauan produk yang lebih luas konsumen akan mengubah posisinya dan menjadi orang yang milih produk.

Hasil penelitian Manggu dan Beni (2021) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus menggunakan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan promosi yang mana bertujuan untuk memudahkan strategi dalam pemasaran. Para pelaku UMKM tidak menerapkan segmentasi, segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan, salah satu metode dalam melakukan

segmentasi pasar adalah dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) kategori diantaranya adalah: Geografis, segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial. Demografis dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna memudahkan jangkauan dan relatif lebih mudah untuk mengidentifikasi pasar, informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi meskipun tidak bisa digunakan untuk menduga perilaku konsumen namun penggunaan informasi demografi ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pemasaran. Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut dan kepribadian. Yang ke-4 adalah segmentasi perilaku, segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahapan kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Contohnya pada UMKM yang berada di kota Bengkulu pada bidang usaha ritel, jasa keuangan, toko kelontong, kedai kopi. UMKM di kota Bengkulu belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih karena dilihat dari jenis usaha, para pelaku UMKM di kota Bengkulu masih sebatas mengikuti pasar, belum terkonsep untuk menghadapi persaingan. Para pelaku UMKM belum memetakan berdasarkan geografi, dimana kebanyakan pelaku UMKM membuat target market sama dengan di kota, padahal dilihat dari para konsumennya rata-rata mendiami perkampungan dan kecamatan. Dengan demikian para pelaku UMKM di Kota Bengkulu belum fokus untuk penerapan segmentasi pasar, dengan fokus melayani pasar yang dituju akan lebih mudah membedahkan pasar yang akan di raih, pelayanan akan lebih maksimal, strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM lebih terarah, adanya temuan peluang baru dalam berusaha, mendesain akan usaha yang dilaksanakan, komunikasi lebih baik dan dapat berjalan, melihat kompetitor dengan segmen yang sama, evaluasi akan target dan rencana bisnis, memasarkan produknya dan mengetahui jelas akan karakteristik konsumen yang dituju.

Hasil penelitian Correa et al (2021) yang menyatakan bahwa ketika *brand positioning* sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh perusahaan maka akan membuat dampak positif bagi produsen. Selain itu membuat hubungan dengan cara berinteraksi yang di jalin baik dengan konsumen akan mendapat nilai tambah untuk perusahaan, dengan promosi dan *brand positioning* yang sesuai akan mempermudah

konsumen memberikan *feedback*. Persepsi positif terhadap merek ini sangat penting, karena konsumen akan memiliki sikap loyal terhadap merek bahkan jika merek pesaing lain melakukan tindakan serupa, preferensi konsumen terhadap merek favorit mereka akan selalu dipertahankan.

Kampanye pemasaran menjadi penyebab memiliki kesesuaian antara pesan dan merek yang telah ditunjukkan, faktor lain yang membuat konsumen loyal terhadap merek adalah kredibilitas. Kredibilitas dalam sebuah promosi merupakan faktor fundamental agar sikap konsumen terhadap kampanye promosi tersebut disukai dan diterima dengan baik. Jika promosi ini sesuai dengan pemasaran zaman sekarang maka kampanye promosi akan mencapai penerimaan merek dan kesuksesan yang lebih besar.

Sikap positif dari kampanye pemasaran akan mempengaruhi *positioning* merek di konsumen, yang menjadikan tindakan komunikasi yang berharga untuk meningkatkan hubungan merek dengan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Garachkovska et al (2021) Dalam sistem pemasaran modern untuk masyarakat konsumen massal, tempat sentral diberikan pada pembentukan dan promosi merek. Pendekatan konseptual profesional untuk manajemen merek mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai stabilitas merek dan memungkinkan merek untuk bertahan dalam kondisi pasar dengan persaingan dan krisis yang sulit. Karena dasar keberhasilan bisnis apapun adalah adanya keunggulan kompetitif, yang terdiri dari pemahaman konsumen tentang sifat khususnya (*positioning*). Manfaat yang signifikan bagi produsen salah satunya adalah memastikan loyalitas konsumen. Manajemen strategis *positioning* merek di pasar adalah salah satu proses pemasaran yang paling penting, menentukan posisi pasar yang memadai dari produk atau perusahaan secara keseluruhan. Strategi *brand positioning* memiliki banyak segi dan memerlukan perencanaan yang menunjukkan hubungan dengan bauran pemasaran dan promosi.

Pengelola pemasaran hingga kini masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah iklan melalui media massa, sehingga menyebabkan fungsi promosi perusahaan selama berdekade terakhir umumnya di dominasi oleh iklan media massa. Hal ini membuat perusahaan menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan aspek penjualan. Dengan membuat strategi STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*), promosi dan membuat *Brand Positioning* yang tepat maka meningkatkan pemasaran. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun bagian saluran informasi dan persuasi untuk

menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Bauran promosi mencakup 4 elemen, yaitu : iklan, promosi, publikasi atau *public relations* dan *personal selling*.

Seiring dengan berkembang nya zaman maka berkembang juga perihal *fashion*, *fashion* di Indonesia semakin *modern*. Masyarakat Indonesia sangat selektif dalam menentukan *trend fashion* yang akan digunakan karena *fashion* menunjang sebuah penampilan agar terlihat menarik dan menjadikan *trend center* di kalangannya.

Salah satu nya adalah *brand* pakaian The Executive, *brand* ini adalah *brand* lokal Indonesia. Kini di Indonesia sedang gencar-gencar nya menggunakan produk lokal yang menjadikan nilai lebih untuk The Executive, The Executive juga dikenal olah kalangan masyarakat yang memiliki produk dengan kualitas tinggi dan terkenal hingga mancanegara.

Brand The Executive adalah sebuah *brand* yang memiliki keunikan pada pakaian wanita dan pria dengan menampilkan kesan yang executive, salah satu faktor nya yaitu untuk menjaga kualitas dari produk dan pengembangan kolaborasi dengan para designer baik lokal ataupun internisaonal. Tujuannya agar menjangkau kepuasan konsumen dan loyalitas serta menarik konsumen baru, hal itu membuat *brand* The Executive memiliki *brand positioning* dan dapat bersaing hingga manca negara. (Rahayu dan Widodo 2019).

Strategi *brand positioning* The Executive sendiri yaitu, dengan membuat inovasi busana yang tiada henti. Berawal dari produk konvensional hingga sekarang merambat ke produk *lifestyle brand*. Berdasarkan survey dari Indonesia *Original Brand* (IOB) pada tahun 2014 *brand* The Executive berhasil menjadi *fashion* kerja yang diminati oleh kaum pria. Selain fashion untuk pria The Executive juga menghasilkan produk yang tidak kalah bagus untuk wanita, dengan model pakaian yang anggun serta menawan sesuai dengan yang sedang *trend* dizaman sekarang dan tentunya menggunakan bahan yang lembut dan nyaman. Brand The Executive sudah menyebar di mall-mall besar di Indonesia dan mancanegara (Malaysia dan Singapore).

Berdasarkan uraian diatas mengenai komunikasi pemasaran, The Executive dan *brand positioning* maka terdapat rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu Apakah ada pengaruh jika meningkatkan *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen dari *brand* The Executive cabang Solo?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah jika meningkatkan sebuah *brand positioning* terhadap *brand* the Executive cabang Solo akan meningkatkan juga loyalitas dari konsumen. Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini secara teoritis, yaitu diharapkannya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk dapat lebih dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan ilmu komunikasi, khusus

nya komunikasi pemasaran pada kajian *Brand Positioning*. Manfaat secara praktis pada penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan gambaran, sekaligus evaluasi bagi The Executive cabang Solo agar dapat membuat strategi yang efektif dan berdampak kedepannya. Mafaat empiris dari penelitian ini untuk perusahaan The Executive dan juga peneliti selanjutnya bisa menjadi referensi tentang komunikasi pemasaran khusus nya pada *brand positioning* agar lebih baik guna meningkatkan hasil yang lebih baik.

1.2. Teori Terkait

1.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix/ Promotion Mix*)

Menurut Baharsyam (2019) bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah pencampuran yang spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempersuasasi konsumen dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membuat hubungan dengan pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas tiga cara komunikasi utama, yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*) : periklanan merupakan hal penting dalam komunikasi pemasaran karena berfungsi untuk informasi, persuasi, mengingatkan, memberi nilai tambahan dan *assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).
- b. Promosi dan Penjualan (*sales promotion*) : dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan.
- c. *Public relations* : PR dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk menganalisa *trend*, memprediksi konsekuensi, konseling pemimpin organisasi jika dilihat dari segi ilmu sosial. PR bertujuan untuk membangun dukungan bagi perusahaan dengan memberikan cara penonton untuk merespon dan berinteraksi.

1.2.2 Brand Positioning

Menurut Ella (2018) *Brand* memiliki dampak untuk membantu penjualan, *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan menjamin. Sedangkan *positioning* merupakan kegiatan yang merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam konsumen. Adapun tujuan dari *brand positioning* adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa *brand* berbeda dan lebih baik dari kompetitornya. Oleh karena itu *brand positioning* selalu mengandung janji (*brand promise*) yang harus diwujudkan melalui *brand experience* yang kemudian dapat membentuk atau memperkuat *brand image*.

1.2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Baharsyam (2019) Loyalitas Konsumen merupakan variabel yang sangat penting, yaitu variabel akibat pengaruh dari citra merk, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya konsumen atau pasar.

Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
 - 1) Konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.
 - 2) Konsumen membeli produk tambahan.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
- c. Mereferensikan kepada orang lain
 - 1) Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain.
 - 2) Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing mendemonstrasikan keunggulan produk

1.3 Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independent (*Brand Positioning*) dan variabel dependent (Loyalitas Konsumen) dengan terdapat 2 jenis hipotesis yaitu, H_0 (tidak ada pengaruh secara signifikan) dan H_a (terdapat pengaruh secara signifikan) menurut Larasati dan Gilang (2016). Kajian literatur mengindikasikan adanya hubungan positif antara meningkatkan *brand positioning* dengan loyalitas konsumen (Purwaningsih dan Purworini, 2017 ; Rahardi, 2017; Lismiati, 2018; Himawan, 2019; Hasiholan dan Dj, 2019; Heinberg et al, 2019; Ai Chin et al, 2019; Baharsyam, 2019; Suswanto dan Setiawati, 2020; Wilman et al, 2020; Adiguzel, 2020; Manggu dan Beni, 2021; Correa et al, 2021; Garachkovska et al, 2021) terindikasi positif dikarenakan kepuasan yang dirasakan konsumen adalah tujuan yang di idamkan oleh brand, tidak terkecuali brand The Executive ini menguatkan posisi merk nya sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen puas maka semakin besar peluang untuk mendatangkan konsumen-konsumen yang loyal menurut Ella (2018).

Berdasarkan literatur tersebut maka dapat ditarik menjadi suatu hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara peningkatan *Brand Positioning* dengan Loyalitas Konsumen The Executive cabang Solo.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara peningkatan *Brand Positioning* dengan Loyalitas Konsumen The Executive cabang Solo.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk melihat kelayakan dan ketepatan alat ukur dalam hal ini *item* pertanyaan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Metode penelitian ini ingin mengukur apakah ada pengaruh brand positioning sebagai variabel (X) terhadap loyalitas konsumen The Executive cabang Solo sebagai variabel (Y) menggunakan analisis dengan regresi linier sederhana yang diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS statistik 26 dan Microsoft excel (Baharsyam 2019).

Dengan menggunakan metode kuantitatif data diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden melalui (*google form*) yang kemudian diubah menjadi angka, setelah itu angka diolah dengan menggunakan metode statistik untuk menemukan hasil data yang dibutuhkan oleh peneliti. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen The Executive cabang Solo, dengan sampel yang digunakan dengan rumus Malhotra.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu :

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dari brand The Executive cabang Solo, penentuan nya dengan menyebarkan kuisisioner.

2.2 Sampel

Teknik pengambilan yang digunakan adalah purposive sampling, yang artinya penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, responden tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti, sampel yang diambil adalah responden yang pernah membeli produk The Executive cabang Solo. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena peneliti menggunakan pencarian tertentu yang memenuhi kriteria untuk

berpartisipasi dalam penelitian ini (Firmansyah dan Dede 2022). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah rumus Malhotra, dengan n (Jumlah pertanyaan) X 5.

2.3 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep

Menurut Baharsyam (2019), definisi operasional variabel penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur. Sedangkan menurut Sugiarto, Wismanto, dan Utami (2015) Definisi operasional digunakan untuk memberikan penegasan agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan alat pengukur data. Berdasarkan pengertian tersebut, dengan kata lain definisi operasional merupakan alat ukur dari variabel-variabel yang digunakan dan berfungsi agar tidak terjadi kesalahan dalam pengukuran data.

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah *brand positioning* sebagai variabel independent (X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Dimensi *brand positioning* yang digunakan adalah periklanan, promosi dan penjualan, *public relations*, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Sedangkan dimensi untuk Loyalitas konsumen yang digunakan adalah melakukan pembelian secara berulang, membeli seluruh lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.

Tabel 1. Indikator dan Komponen Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Brand Positioning</i> (X)	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunjungi The Executive karena melihat iklan di baliho 2. Mengunjungi The Executive karena melihat iklan di media sosial 3. Mengunjungi The Executive karena melihat iklan di majalah 4. Mengunjungi The Executive karena mendengar iklan di radio 	(Purwaningsih and Purworini 2017)
	Promosi dan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunjungi The Executive karena melihat di hello market 2. Mengunjungi The Executive karena melihat bazar pakaian 3. Mengunjungi The Executive karena melihat brosur 4. Mengunjungi The Executive karena rekomendasi teman 	(Purwaningsih and Purworini 2017)
	<i>Public Relations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan <i>brand positioning</i> The Executive 2. Strategi Komunikasi pemasaran menggunakan 3 kegiatan IMC dapat meningkatkan <i>brand positioning</i> terhadap loyalitas 	(Ella 2018)
	Penjualan Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan The Executive ramah terhadap anda sebagai konsumen atau pembeli 2. Karyawan The Executive mempunyai cara yang menarik dalam menawarkan produknya 	(Rosdiana 2018)

	Penjualan Langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang dilakukan melalui media sosial (shopee/tiktok/instagram) sangat informatif 2. Informasi melalui jejaring sosial membantu saya memahami produk 3. Informasi yang diberikan The Executive melalui media sosial dapat dipercaya 	(Rosdiana 2018)
Loyalitas Konsumen (Y)	Melakukan Pembelian Secara Berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melakukan pembelian lebih dari 1 kali 	(Baharsyam 2019)
	Membeli seluruh produk lini dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk lain (contoh nya membeli produk selain baju) 2. Konsumen melakukan pembelian melalui Shopee/Web 3. Konsumen melakukan pembelian melalui <i>offline store</i> 4. Konsumen membeli produk The Executive di cabang lainnya? 	(Baharsyam 2019)
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memberikan review/komentar di media sosial The Executive (Instagram/Tiktok) 2. Konsumen melakukan <i>word of mouth</i> kepada temannya/ lingkungan sekitarnya 3. Konsumen akan memberikan <i>review</i> dan rating dengan suka rela di <i>e-commerce</i> yg The Executive gunakan. 	(Baharsyam 2019)
	Kekebalan dari daya tarik produk pesaing sejenis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menolak membeli produk dari <i>brand</i> lain yang sejenis. 2. Konsumen tidak akan melakukan survei pembeda antara <i>brand</i> The Executive dengan <i>brand</i> lain. 	(Baharsyam 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

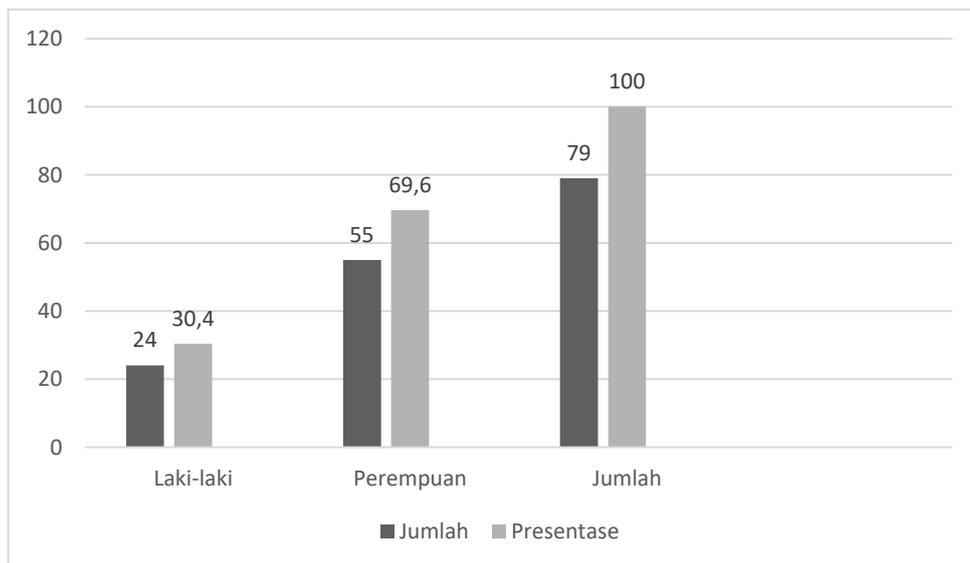
3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen dari produk *brand* The Executive, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra didapat 125 responden. Setelah menyebar sebanyak 200 kuisisioner melalui *google form* selama 5 hari terhitung sejak tanggal 27 Oktober 2022 hingga 31 Oktober 2022, didapatkan responden yang kembali sebesar 95 responden. Setelah dilakukan proses analisis sehingga responden berkurang 16 orang karena tidak memenuhi karakteristik dalam penelitian. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 79 responden. Proses Analisa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26.

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase jenis kelamin responden, yaitu bisa dilihat pada diagram berikut :

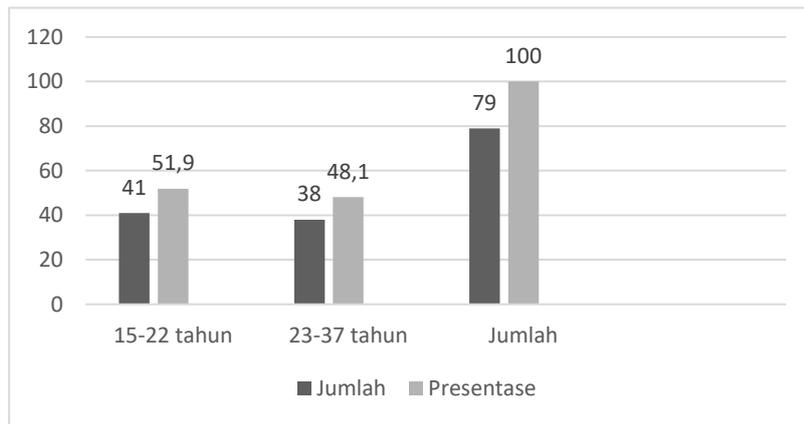
Diagram 1. Deskripsi Jenis Kelamin



Sesuai diagram 1, didapatkan dari 79 responden. Mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan 55 responden dan presentase 69,6% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 dengan presentase 30,4%. Sehingga dapat disimpulkan tingkat jenis kelamin perempuan yang banyak membeli produk The Executive cabang Solo sebesar 69,6%

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase usia responden, yaitu bisa dilihat pada diagram berikut :

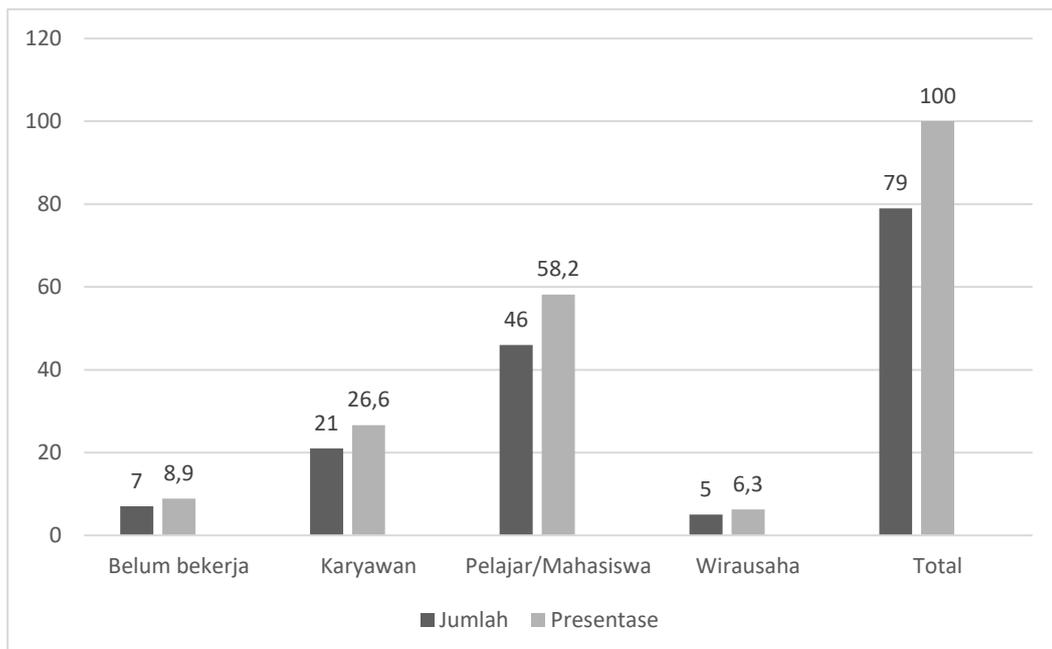
Diagram 2. Deskripsi Usia



Sesuai pada diagram 2, bisa disimpulkan bahwa dominan konsumen The Executive dalam penelitian ini berumur antara 15-22 tahun dengan presentase 51,9%.

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase pekerjaan responden, yaitu bisa dilihat pada diagram berikut :

Diagram 3. Deskripsi Pekerjaan



Sesuai pada diagram 3, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 46 responden dengan presentase 58,2%, selanjutnya responden

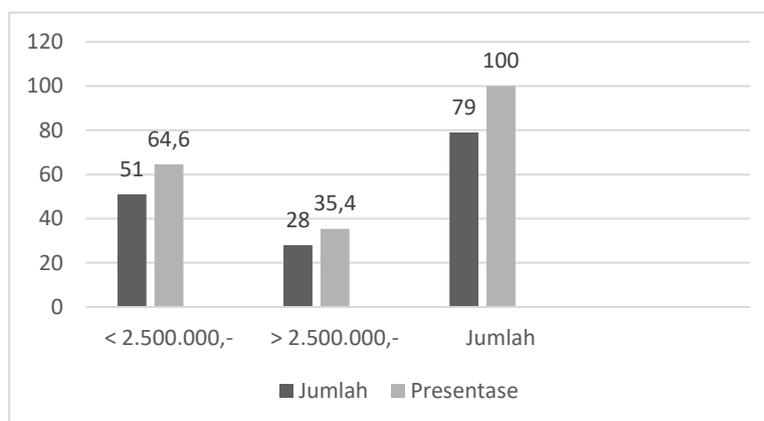
terbanyak ke dua sebesar 21 dengan presentase 26,6% adalah karyawan, responden terbanyak ke tiga adalah konsumen yang belum bekerja dengan jumlah 7 dengan presentase 8,9% dan responden yang terakhir berjumlah 5 dengan presentase 6,3% adalah wirausaha.

Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori deskripsi pekerjaan, yaitu : belum bekerja, karyawan, pelajar atau mahasiswa dan wirausaha. Menurut Aditia dan Nasution (2022) generasi milenial merupakan generasi yang memiliki ketergantungan dengan teknologi, seperti video games, media sosial,dll. Generasi milenial muda berusia 18-35 tahun dan hidup nya dipenuhi dengan peralatan elektronik dan jaringan online, yang artinya generasi milenial ini secara tidak langsung dapat melihat dunia melalui perlatan elektronik dan jaringan online.

Perkembangan tren saat ini membawa perubahan dalam sebuah industry, generasi milenial membutuhkan fashion untuk menunjang *style* nya, menurut Wahab (2021) faktor efisiensi dan gaya hidup berkaitan dengan budaya berbelanja dikalangan generasi milenial, faktor berbelanja bagi masyarakat Indonesia dan faktor internal yaitu, (Iklan, motivasi berbelanja, persepsi 3M (mudah, murah dan menguntungkan), status sosial dan kepercayaan konsumen. Serta faktor eksternal, yaitu lingkungan sekitar, kebiasaan hidup dimasyarakat, kelompok pertemanan, pengetahuan internet dan diskon yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Disimpulkan generasi milenial dengan rentan umur 18-35 tahun baik belum bekerja, karyawan, pelajar atau mahasiswa dan wirausaha akan konsumtif berbelanja dengan tujuan untuk menunjang *fashion* nya.

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase penghasilan responden, yaitu bisa dilihat pada diagram berikut :

Diagram 4. Deskripsi Penghasilan



Sesuai pada diagram 4, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden konsumen The Executive cabang Solo berpenghasilan < Rp 2.500.000,- sebanyak 51 responden dengan presentase 64,6% sedangkan responden dengan penghasilan > Rp 2.500.000,- sebanyak 28 responden dengan presentase 35,4%

3.1.2 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang memperlmasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya (Yusup 2018). Pada penelitian ini, pengujian validitas yang digunakan adalah analisis faktor dengan memperhatikan nilai Rotated Component Matrix, akan dikatakan valid apabila *Component Matrix* >0,6

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Brand Positioning		.938
Loyalitas Konsumen	.938	

Hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Rotated Component Matrix pada variable *brand positioning* dan loyalitas konsumen sebesar 0,938 > 0,6 yang artinya setiap pertanyaan dalam variabel tersebut dikatakan valid.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah instrumen yang memperlmasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena konsistennya. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa di percaya (Yusup 2018). Pada penelitian uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel, yaitu variabel *brand positioning* dan variabel loyalitas konsumen. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Positioning* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.908	15
------	----

Hasil uji reliabilitas variabel *brand positioning* (X) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand positioning* (X) sebesar $0,908 > 0,6$ yang artinya setiap instrument penelitian pada variabel *Brand Positioning* reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Hasil uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen (Y) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar $0,837 > 0,6$ yang artinya setiap instrument penelitian pada variabel loyalitas konsumen reliabel.

3.1.5 Uji Koefisien Detrminasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai upaya melihat besarnya pengaruh variabel bebas (*brand positioning*) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.417	55.279

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,424 ini menjelaskan bahwa *brand positioning* (X) memiliki pengaruh sebesar 42,4% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Faktor R square pada penelitian ini lebih kecil disbanding faktor lain, adapun R square sebesar 42,4%. Menurut hasil deskripsi pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan < Rp 2.500.000,- sedangkan brand The Executive tergolong kelas menengah bagi warga Solo, maka dari itu hasil R square yang didapatkan 42,4%.

3.1.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel *brand positioning* (X) secara stimulant atau bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) menurut Larasati dan Gilang (2016).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173191.874	1	173191.874	56.678	.000 ^b
	Residual	235291.670	77	3055.736		
	Total	408483.544	78			

Hasil Uji F dari uji analisis regresi sederhana diatas dapat dilihat pada tabel anova bahwa F hitung sebesar 56.678 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka artinya model yang digunakan tepat, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dengan meningkatkan brand positioning mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut hasil uji diatas maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan jika meningkatkan *brand positioning* dari *brand* The Executive cabang Solo terhadap loyalitas konsumen.

3.1.7 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan model regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menurut Ningsih and Dukalang (2019).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	123.467	34.125		3.618	.001
	Brand Positioning	.684	.091	.651	7.528	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil Uji regresi linier sederhana berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi $Y = 123.467 + 0.684 X$ yang menunjukkan bahwa nilai Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,684 setiap penambahan 1% nilai *Brand Positioning*. Sehingga menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel dependen (*Brand Positioning*) adalah positif.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen The Executive cabang Solo. Fakta menyatakan bahwa *brand positioning* harus memenuhi harapan dari konsumen agar konsumen dapat mengaitkan merek dengan atributnya yang berharga. Dimensi *brand positioning* yang digunakan adalah periklanan, promosi dan penjualan, *public relations*, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Strategi *brand positioning* The Executive yaitu membuat inovasi busana yang terus menerus, membuat promosi berupa potongan harga pada event-event tertentu dan melakukan promosi *buy 1 get 10% off*, *buy 2 get 20% off* serta *buy 3 get 30% off* (Faizani dan Prihatini 2020).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat hipotesis yang berpengaruh secara signifikan (H_a) dalam penelitian ini berbunyi “ Terdapat pengaruh yang signifikan antara peningkatan *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen The Executive cabang Solo”, terbukti dengan hasil uji nilai determinasi yang menunjukkan bahwa meningkatkan *brand positioning* berpengaruh terhadap loyalitas dari konsumen namun ada faktor lain yang mempengaruhi, itu dikarenakan *brand* The Executive adalah *brand* yang menengah sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

Hasil ini menunjukkan hal yang positif antara variabel independen dengan variabel dependent. Aspek periklanan, promosi dan penjualan, *public relations*, penjualan pribadi dan penjualan langsung adalah faktor pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lainnya, karena hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. *Positioning* merupakan upaya untuk menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dengan menunjukkan bahwa produk dari suatu *brand* memang layak dipercaya dan kompeten. Jika sebuah *brand* sudah dikenal dan dipercaya maka artinya *brand* telah memberikan nilai kepuasan untuk konsumen, menurut Baharsyam (2019) kepuasan konsumen adalah modal bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas dari konsumen, karena konsumen yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hal dasar yang menguntungkan bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis dan memberikan awal yang baik bagi re-purchase serta terciptanya konsumen loyal.

Pada hasil Uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara meningkatkan *brand positioning* dengan loyalitas konsumen, berdasarkan dari regresi yang menunjukkan bahwa loyalitas dari konsumen meningkat 1% setiap *brand* melakukan promosi untuk *brand positioning*. Dibuktikan dengan hasil uji-F yang menunjukkan hasil nilai yang

signifikan sebesar sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_a atau hipotesis yang dilakukan signifikan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand positioning*.

Hasil penelitian mendukung penelitian-penelitian terdahulu bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hanggraini, Aryati, dan Widayanti (2019) yang berjudul 'Analisis citra merek, *positioning* produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada toko baju The Executive di Solo Paragon Mall' mendapatkan hasil bahwa variabel *positioning* produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Executive yang artinya semakin bagus konsep bauran pemasaran yang dirancang perusahaan maka semakin meningkat pula. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Widodo (2019) mendapatkan hasil yang positif karena konsumen menilai bawa posisi pada merek The Executive sudah memiliki kedudukan, yaitu sebuah merek lokal asli Bandung yang sudah terkenal dan bersaing hingga manca negara sehingga timbul rasa kepercayaan.

4. PENUTUP

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka disimpulkan melalui uji regresi linier sederhana yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen meningkat ketika suatu *brand* memiliki *positioning*. Hal ini menjelaskan bahwa meningkatkan *Brand Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan adanya uji F dan uji koefisien determinasi. Perusahaan akan mendapatkan manfaat jika sebuah *brand* telah dipercaya oleh konsumen, diantaranya yaitu menjadikan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, sebuah dasar yang baik untuk *re-purchase* dan terciptanya loyalitas dari konsumen serta membentuk suatu promosi contoh nya dari mulut ke mulut (WOM) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian ini juga memiliki kekurangan, yaitu tidak tercapainya responden dari jumlah keseluruhan sampel yang telah ditentukan oleh rumus Malhotra. Selain itu dilihat dari uji koefisien determinasi yang menyatakan 57,6% faktor lain yang mempengaruhi.

Diharapkan penelitian ini nantinya akan berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada *brand positioning*. Adapun saran untuk yang akan melakukan penelitian di masa mendatang yang memiliki kesamaan variabel serta objek yang serupa bahwa, loyalitas konsumen adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap brand atau perusahaan. Untuk itu dibutuhkan strategi-strategi yang lebih sesuai dengan target pasar karena banyak nya persaingan atau kompetitor dengan *brand* lain.

Diperlukan pengembangan strategi terkait *branding* dengan variabel-variabel yang lebih kompleks.

PERSANTUNAN

Puji Syukur kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahan dan kekuatan dalam menyelesaikan publikasi ilmiah ini. Terimakasih saya ucapkan kepada orang tua dan keluarga besar saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan untuk kelancaran penyelesaian publikasi ilmiah, selain itu tak lupa saya ucapkan kepada teman-teman saya yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir publikasi Ilmiah ini. Saya ucapkan Terimakasih sebesar-besarnya kepada pembimbing saya Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si yang telah membimbing dan membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir publikasi Ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Dito, and Darma Nasution. 2022. "Prosiding Fakultas Ekonomi Dan Bisnis."
- Adıgüzel, Selminaz. 2020. "Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing." *International Journal of Scientific Research and Management* 8(09): 09–24.
- Ai Chin Nor Haslinda binti Mohd Lawi Zuraidah Sulaiman Adaviah Mas, Thoo, Od Farrah Merlinda Muharam, and Huam Hon Tat. 2019. 3 *Journal of Arts & Social Sciences Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention*.
- Baharsyam, Tiara. 2019. "Pengaruh Brand Positioning Mayoutfit Terhadap Loyalitas Konsumen Mayoutfit Cabang Depok Skripsi." *Jurnal Imiah*.
- Ella, Lismiati. 2018. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND POSITIONING PT POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)." *Jurnal Imiah*: 1–96.
- Evan, Himawan. 2019. "PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3: 1–7. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.
- Faizani, Risma Devita, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(1): 157–68.
- Farahdiba, Dea. 2020. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8(1): 22.

- Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2): 85–114.
- Garachkovska, Oksana et al. 2021. "Strategic Management Of Brand Positioning in the Market." *Technology and Engineering Systems Journal* 6: 1–7.
- Hanggraini, Fitriyia, Ida Aryati, and Rochmi Widayanti. 2019. "Analisis Citra Nerek, Positioning Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju the Executive Di Solo Paragon Mall." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(02): 416–22.
- Hasiholan, Leonardo Budi, and Yunni Rusmawati DJ. 2019. "Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4(2): 229–40. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.
- Heinberg, Martin, Constantine S. Katsikeas, H. Erkan Ozkaya, and Markus Taube. 2020. "How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences between Emerging and Developed Markets." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(5): 869–90.
- Jiménez Correa, Erika Alejandra et al. 2021. "Effectiveness of Social Responsibility Marketing in Young Millennials - Generation Y: Analysis of Three Cases for Brand Positioning." *Heliyon* 7(10): e08150.
- Larasati, Sindi, and Alini Gilang. 2016. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat Utara (Witel Bekasi)." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 5(3): 200.
- Mangu, Blasius, and Sabinus Beni. 2021. "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang." *Sebatik* 25(1): 27–34.
- Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. 2019. "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1(1): 43–53.
- Purwaningsih, Endang Sri, and Dian Purworini. 2017. "Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen." *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 8(5): 144–57.
- Rahardi, Kirana Prima. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)." *Jurnal Imiah* (8.5.2017).
- Rahayu, H S, and A Widodo. 2019. "Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Variabel Intervening Pada The Executive Bandung." *e-Proceeding of Management* 6(2): 4081–88. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9454>.
- Rosdiana, Melia. 2018. "Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug)." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syariah Hidayatullah,*

Jakarta (Imc): 1–90.

- Sugiarto, Jhonij, Y. Bagus Wismanto, and Cicilia Tanti Utami. 2015. “Efektivitas Pelatihan Entrepreneurship Skill Untuk Meningkatkan Minat Menjadi Entrepreneur.” *Kajian Ilmiah Psikologi* 4(1): 51–60.
- Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2): 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>.
- Wahab, Wirdayani. 2021. “Budaya Berbelanja Online Di Kalangan Generasi Milenial Di Masa Pandemi.” *Jurnal Economica* 9(2): 177–84.
- Wilman, Muhammad Aditya et al. 2020. “Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocolo Indonesia.” *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 2(1): 28–43.
- Yusup, Febrianawati. 2018. “UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF.” *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 13(1): 53–59.