

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Johnson Dongoran “Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu.” (Mahasiswa Program Doktor Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Tahun 1999), dengan data sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian berlangsung di Yogyakarta dan Salatiga
2. Responden dalam penelitian ini adalah dosen (25 orang) dan mahasiswa (63 orang)
3. Batasan masalah adalah produk yang secara langsung bersentuhan dengan tubuh dan produk tersebut mempengaruhi kesehatan.
4. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, terutama distribusi frekuensi dan persentase.
5. Hasil penelitian :
 - a. Loyalitas konsumen terhadap merek pasta gigi dan shampoo (diatas 50 %) berikutnya sabun mandi (diatas 48 %).
 - b. Cukup banyak konsumen loyal lebih dari 10 tahun terhadap merek sabun mandi dan pasta gigi (diatas 20 % dari yang loyal).
 - c. Sebagian besar yang loyal akan tetap membeli produk serupa di masa mendatang, kecuali untuk body lotion (dosen) dan alat kecantikan (mahasiswa).
 - d. Untuk cat rambut responden tidak pernah mencoba merek lain.

- e. Untuk sabun mandi, lebih dari 50 % yang loyal (mahasiswa) termasuk kategori sering mencoba merek lain.
- f. Alasan terpenting untuk loyal terhadap merek tertentu adalah: puas menggunakan produk dengan merek yang dipilih, mengurangi resiko, image merek, dan sikap terhadap merek postif. Namun ada satu alasan yang ada dalam teori tetapi bukan merupakan alasan bagi konsumen, yaitu tidak tersedia merek lain.
- g. Terdapat 12 keuntungan yang diperoleh konsumen karena loyal terhadap merek. Beberapa keuntungan yang belum diidentifikasi teori sebelumnya yaitu; harga pasti sebagai dasar perencanaan dan melatih kesetiaan.
- h. Produk yang paling sering dan paling banyak dikonsumsi bersama keluarga adalah pasta gigi, sabun mandi dan shampo.

Sedangkan penelitian dengan judul “ Loyalitas Merek Pada Produk Sabun Mandi “ disusun dengan data sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian berlangsung Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, D I Yogyakarta.
- b. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswi.
- c. Batasan masalahnya adalah. Mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Yogyakarta.
- d. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba, dan mendapatkan nilai dari usahanya.

Beberapa pakar ekonomi telah mengemukakan berbagai pengertian mengenai pemasaran, antara lain :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu ama lain”

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran.

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”

Definisi diatas dikembangkan oleh American Marketing Association (AMA), diterima secara luas oleh oleh lingkungan akademi dan para manajer pemasaran (O.C. Farrell & George Lucas, 1987, hal. 17). Definisi ini menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara definisi-definisi sebelumnya membatasi pemasaran sebagai sebuah kegiatan bisnis, definisi ini cukup luas untuk menunjukkan bahwa pemasaran dapat terjadi dalam organisasi nonbisnis. Walaupun definisi AMA jelas dapat diterima, kami percaya bahwa pemasaran sebaiknya didefinisikan lebih luas lagi. Definisi pemasaran harus menunjukkan bahwa pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para individu dan organisasi. Disamping itu kegiatan-kegiatan pemasaran harus terjadi dalam lingkungan yang dinamis. Dengan demikian kami mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan”. (Pride, M. William & Ferrell, O.C. 1993: 5).

Agar pertukaran dapat terjadi ada empat syarat yang harus dipenuhi. Pertama, dua atau lebih individu, kelompok atau organisasi harus ikut serta. Kedua, setiap pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai yang diinginkan oleh pihak lainnya. Ketiga, setiap pihak harus rela melepaskan “sesuatu yang bernilai” yang dimilikinya untuk menerima “sesuatu yang bernilai” yang dipegang pihak lain. Tujuan dari pertukaran pemasaran adalah untuk memperoleh sesuatu yang lebih diinginkan dari pada sesuatu yang harus dilepaskan untuk memperoleh hal tersebut. Keempat, pihak-pihak dalam pertukaran tersebut harus mampu

berkomunikasi satu sama lain untuk menyatakan tersedianya sesuatu yang berbilai yang mereka miliki (Kotler, Philip. 1988. hal. 6)

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler,1980:22.). Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu , mendorong serta melayani pasar.

- Tugas Manajemen Pemasaran adalah :
 - a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan pasar.
 - b. Mengembangkan suatu produk yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani kebutuhan yang belum terpenuhi.
 - c. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep-konsep produk.
 - d. Membuat desain produk.
 - e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.

- f. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan pendapatan yang layak.
- g. Mengatur distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- i. Memeriksa penjualan.
- j. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- k. Memperbaiki dan mengembangkan produk.

(Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 49)

Semua rangkaian kegiatan dalam manajemen pemasaran bertujuan untuk membantu dan mendukung pertukaran yang *efektif* dan *efisien*. *Efektivitas* dan *efisiensi* merupakan dimensi-dimensi yang penting dalam manajemen pemasaran. *Efektivitas* adalah tingkat sampai sejauh mana pertukaran dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. *Efisiensi* adalah minimalisasi sumber daya yang harus dipergunakan organisasi untuk mencapai tingkat pertukaran tertentu yang diinginkan. Dengan demikian, sasaran keseluruhan dari manajemen pemasaran adalah mendukung pertukaran yang diinginkan dan meminimumkan sebanyak mungkin biaya dalam melakukan hal tersebut.

Perencanaan adalah proses sistimatis untuk menilai kesempatan dan sumber daya, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengembangkan rencana untuk pelaksanaan dan pengendalian. Perencanaan menetapkan kapan dan bagaimana kegiatan-kegiatan pemasaran akan dilakukan dan siapa yang akan melakukan hal tersebut. Perencanaan akan mendorong para manajer pemasaran untuk berpikir

kedepan, menetapkan tujuan, dan mempertimbangkan kegiatan-kegiatan pemasaran di masa yang akan datang. Perencanaan yang efektif juga mengurangi atau menghilangkan krisis-krisis sehari-hari.

Pengorganisasian adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang merujuk pada pengembangan struktur internal dalam unit pemasaran. Struktur adalah kunci dalam mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran. Unit pemasaran dapat diorganisasikan berdasarkan fungsi, produk, wilayah, jenis konsumen, atau gabungan keempatnya.

Pelaksanaan rencana-rencana pemasaran yang benar sangat bergantung pada koordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, motivasi para tenaga pemasaran, dan komunikasi yang efektif di dalam unit pemasaran.

Pengendalian meliputi berbagai proses yang terdiri dari penetapan standar untuk kerja, pengevaluasian unjuk kerja aktual dengan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan, dan mengurangi kesenjangan antara unjuk kerja aktual dengan unjuk kerja yang diinginkan. Akhirnya, proses pengendalian juga harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat dipahami baik oleh manajer maupun oleh para bawahannya.

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Strategi Relationship Marketing

2.2.3.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala kegiatan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan konsumen.

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (William J. Stanton., 1978:10)

Konsep pemasaran ini didasarkan pada 3 faktor yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran, tampaknya merupakan sebuah pendekatan yang jelas dan masuk akal dalam menjalankan sebuah bisnis. Tetapi, para pelaku bisnis tidak selalu percaya bahwa cara terbaik untuk menghasilkan penjualan dan laba adalah dengan memuaskan para pelanggan. Sebuah contoh yang terkenal adalah falsafah pemasaran Henry Ford untuk membeli mobil pada awal abad ini. “Para konsumen dapat memiliki mobil berwarna apapun sepanjang warna itu hitam”. Falsafah konsep pemasaran tampil dalam era ketiga dalam sejarah bisnis Amerika Serikat, yang didahului oleh era produksi dan era penjualan. Cukup mengherankan bahwa setelah era pemasaran di mulai empat puluh tahun yang lalu, sampai kini masih terdapat banyak bisnis yang belum menerapkan konsep pemasaran.

Era Produksi. Selama paruh kedua dalam abad sembilan belas , revolusi industri sedang berada pada puncaknya di Amerika Serikat. Listrik, transportasi kereta, pembagian kerja, jalur perakitan, dan produksi massal telah memungkinkan dilakukannya produk barang dengan lebih efisien. Dengan teknologi baru dan cara-cara baru dalam menggunakan tenaga kerja, produk menghujani pasar, dimana permintaan konsumen akan barang-barang pabrikan sangatlah kuat. Orientasi produksi ini berlanjut sampai awal abad ini, didorong oleh gerakan manajemen ilmiah yang berhasil melalui struktur tugas yang kaku dan pembayaran yang berdasarkan keluaran.

Era Penjualan. Dalam tahun 1920-an, permintaan konsumen yang kuat akan produk mulai mereda. Bisnis menyadari bahwa produk-produk yang pada waktu ini sudah dapat dibuat dengan sangat efisien, harus “dijual” kepada para konsumen. Antara pertengahan dekade 1920-an sampai awal 1950-an, bisnis memandang penjualan sebagai alat utama untuk meningkatkan laba. Akibatnya , periode ini memiliki orientasi penjualan. Para pelaku bisnis percaya bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran yang terpenting adalah penjualan dan periklanan.

Era Pemasaran. Pada awal dekade 1950-an, beberapa pelaku bisnis mulai mengenali bahwa produksi yang efisien dan promosi produk yang ekstensif tidak menjamin bahwa para konsumen akan membeli produk-produk tersebut. Bisnis-bisnis ini dan banyak bisnis lain setelah mereka, menemukan bahwa mereka pertama-tama harus menetapkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen dan lalu memproduksi apa saja yang diinginkan tersebut, dan bukan semata-mata melakukan produksi dan lalu mencoba mengubah kebutuhan

konsumen untuk menyesuaikan dengan apa yang diproduksi. Sementara semakin banyak organisasi menyadari pentingnya pengenalan akan kebutuhan konsumen, bisnis telah memasuki era pemasaran, yang berorientasi pada pelanggan.

Karena konsep pemasaran mempengaruhi semua jenis kegiatan bisnis, termasuk mencapai loyalitas terhadap merek. Sebagai langkah pertama, manajemen harus menetapkan sistem informasi yang memungkinkannya untuk menemukan kebutuhan para pelanggan yang sebenarnya dan menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan produk-produk yang memuaskan. Tugas besar kedua bagi manajemen adalah untuk melakukan restrukturisasi organisasi. Telah ditunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan ingin memuaskan para pelanggannya dan mencapai tujuan-tujuannya sendiri, maka perusahaan itu harus mengkoordinasikan semua kegiatannya. Bahkan setelah kondisi-kondisi dasar dalam penetapan sistem informasi dan reorganisasi perusahaan telah dilakukan, pendekatan baru terhadap pemasaran di perusahaan tersebut kemungkinan belum dapat berjalan dengan sempurna. Pertama, kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan akan satu produk tertentu terbatas. Dalam perekonomian, kebanyakan organisasi bisnis belum dapat menyesuaikan produk mereka tepat seperti kebutuhan setiap konsumen. Kedua, walaupun sebuah perusahaan dapat mencoba untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan kemungkinan perusahaan tidak dapat melakukannya, dan jika perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan tepat, perusahaan tersebut sering kali mengalami kesulitan dalam pengembangan produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Banyak perusahaan menggunakan banyak waktu dan uang

untuk melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan tetapi masih menciptakan produk-produk yang tidak dapat dijual dengan baik. Ketiga, dengan berusaha memuaskan sebuah segmen dalam masyarakat, perusahaan kadang-kadang menyebabkan ketidakpuasan di segmen-segmen lain.

Gambar 2.1 Alur Konsep Pemasaran



Konsep pemasaran mempunyai perspektif *dari luar* kedalam. Seperti Herb Kelleher, CEO Southwest Airlines menyatakan: “Kami tidak mempunyai departemen pemasaran, tetapi kami memiliki Departemen Konsumen.” Konsep itu dimulai dengan pasar yang didefinisikan secara baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan konsep pemasaran, fokus pada pelanggan dan nilai bagi pelanggan merupakan *jalan* menuju penjualan dan laba.

Jadi jelaslah bahwa konsep pemasaran yang paling sesuai adalah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena pada dasarnya penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan berulang. Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, dimana salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan

relationship marketing. Relationship marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konsep untuk membangun *loyalty*.

2.2.3.2 Strategi Relationship Marketing

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya maupun usaha suatu organisasi (Tjiptono,2001:3).

Mengenai definisi strategi ini, Stoner, dkk (dalam Tjiptono,2001:3), mengemukakan pendapatnya, yakni bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Berdasarkan perspektif yang pertama (*intens to do*), strategi ini dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, serta kemudian mengimplementasikan misinya. Berdasarkan perspektif yang kedua (*eventually does*), strategi ini dapat didefinisikan sebagai suatu pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi (tanpa terkecuali) pasti memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Strategi berhubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Dalam hal ini strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau customer oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing

di dalam pasar. Keinginan perusahaan untuk memperoleh kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan sejumlah biaya dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Schnaars (dalam Tjiptono,2001:40), mengemukakan bahwa strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Upaya memperkuat retensi palanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, yang pertama memberikan rintangan agar tidak beralih pada produk lain dan yang kedua memeberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat atau yang disebut *relationship marketing* (Susila, 2002:102). *Relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik (Kotler dalam Susila, 2002:102)

Saat ini meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran. Dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan harus dilaksanakan usaha-usaha pemahaman konsumen secara terus menerus. Dalam hal ini kemampuan perusahaan menjadi tuntutan utama yang akan diuji dan dievaluasi dalam melayani keinginan konsumen. Hal yang lebih penting dari pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadikan mereka loyal terhadap produk perusahaan. Ada beberapa alasan yang dimiliki perusahaan dalam mengimplementasikan *relationship marketing* ini sebagai salah satu strategi pemasarannya, yaitu:

1. Hubungan yang kuat dengan seorang pelanggan bisa menjadi referensi

bagi orang lain.

2. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.
3. Pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa nasib mereka, berkembang atau mati sepenuhnya bergantung pada pelanggan.
4. Dapat menghasilkan keuntungan lebih dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru sebagai keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Dalam pelaksanaan *relationship marketing*, perusahaan juga memiliki konsep dasar yaitu penempatan pelanggan pada sentral semua aktivitas pemasaran, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Selalu berusaha meningkatkan perhatian dan kesetiaan jangka panjang para pelanggan dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap produk dan pelayanan dengan selalu menjaga mutu dan kualitasnya.
2. Mengintegrasikan kebutuhan konsumen dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh kepuasan konsumen secara maksimal.
3. Semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu/pelanggan.

2.2.4 Produk

2.2.4.1 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam sebuah pertukaran. *Produk* adalah sebuah

kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri berwujud dan ciri-ciri tidak berwujud , termasuk manfaat atau kegunaan fungsional, sosial, psikologis (Scott D. James, Warshar R. Martin & Taylor R. James, Homewood, 1985 : 215). Sebuah produk dapat berupa sebuah gagasan, sebuah jasa, sebuah barang, atau segala kombinasi dari ketiganya. Definisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang diberikan bersamaan dengan barang, seperti pemasangan , jaminan, informasi produk, dan janji perbaikan dan pemeliharaan. Barang adalah keberadaan fisik yang berwujud, seperti sebuah sabun, pasta gigi, dan lain-lain. Jasa, sebaliknya, tidak berwujud; jasa merupakan penerapan usaha manusia dan usah mekanis pada manusia atau objek. Contoh-contoh jasa adalah pengiriman satu hari dari Federal Express, pemeriksaan kesehatan, dan lain-lain. Gagasan adalah konsep, falsafah, citra, atau permasalahan. Gagasan memberikan rangsangan psikologis yang membantu dalam pemecahan masalah atau penyesuaian diri terhadap lingkungan. Misalnya, Worl Wildlife Fund mempromosikan permasalahan konservasi satwa liar yang terancam kepunahan.

2.2.4.2 Penggolongan Produk

Produk dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu :

1. Jasa : produk tidak berwujud, berupa manfaat, kegiatan
2. Barang : produk berwujud, durable maupun non durable

Sedang produk barang dapat dibagi lagi ke dalam dua kategori, yaitu :

1. Produk konsumen : produk-produk yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan pribadi dan kebutuhan keluarga.

2. Produk industri : produk-produk yang dibeli untuk dipergunakan dalam operasi perusahaan atau untuk membuat produk lain (bahan baku, instalasi, komponen)

Barang yang sama dapat menjadi produk konsumen dan sekaligus pula menjadi produk industri. Misalnya, ketika konsumen membeli bola lampu untuk rumah tangga, bola lampu digolongkan sebagai produk konsumen. Tetapi ketika sebuah perusahaan besar membeli bola lampu untuk penerangan di pabrik atau di kantor, maka bola lampu tersebut dipandang sebagai produk industri, karena dipergunakan dalam operasi sehari-hari perusahaan tersebut.

Pendekatan yang paling diterima umum dalam penggolongan produk konsumen adalah penggolongan berdasarkan ciri-ciri umum dalam perilaku pembelian konsumen. Pendekatan ini membagi produk kedalam empat kategori: convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought goods.

1. Produk sehari-hari (convenience goods)

Adalah, Barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimal. Produk-produk ini antara lain: roti, minuman ringan, sabun, pasta gigi, rokok, dan lain-lain. Pembeli hanya menggunakan sedikit waktu untuk merencanakan pembelian atau melakukan perbandingan di antara beberapa merk atau penjual yang ada. *Bahkan seorang pembeli yang lebih menyukai sebuah merk tertentu akan segera memilih merk lain jika merk yang disukai tersebut tidak tersedia.* Mengklasifikasikan produk sehari-hari memiliki beberapa implikasi terhadap strategi pemasaran perusahaan.

Sebuah produk sehari-hari umumnya dipasarkan melalui banyak tempat penjualan eceran. Karena perusahaan mengharapkan tingkat perputaran yang tinggi, margin laba kotor per unit kemungkinan relatif rendah. Para produsen produk-produk sehari-hari memperkirakan bahwa usaha promosi pada tingkat eceran rendah, sehingga mereka harus melakukan promosi sendiri dalam bentuk pengiklanan dan promosi penjualan. Pengemasan juga merupakan unsur penting dalam dalam bauran pemasaran bagi produk sehari-hari.

Convenience goods dapat di bagi lagi menjadi *staples goods*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

a.) *Staples goods*, merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misalnya: seorang pembeli mungkin secara teratur membeli membeli kecap ABC, pasta gigi Pepsodent, dan roti Sari Rasa.

b.) *Impulse goods*, dibeli tanpa perencanaan atau usaha pencarian.

Barang-batang ini biasanya terdapat di banyak tempat.

Misalnya: permen dan majalah ditempatkan di kasir karena pembelanja mungkin sebelumnya tidak berpikir untuk melihatnya.

c.) *Emergency goods*, dibeli ketika timbul kebutuhan untuk itu, payung dalam hujan badai, lilin selama listrik mati. Produsen *emergency goods* akan menempatkan produk mereka dalam

banyak tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan membutuhkan barang tersebut.

2. Produk pembelian (shopping goods)

Adalah, barang-barang yang sebelum dibeli, pembeli rela menggunakan cukup banyak usaha dalam merencanakan dan melakukan pembelian. Pembeli mengalokasikan cukup banyak waktu untuk membandingkan toko dan merk dalam hal harga, ciri-ciri produk, mutu, pelayanan, dan kemungkinan jaminan. Peralatan, perabotan, sepeda, alat musik stereo dan kamera adalah contoh-contoh produk pembelian. Sekalipun produk-produk pembelian lebih mahal daripada produk sehari-hari, *hanya sedikit dari konsumen yang membeli produk-produk pembelian memiliki loyalitas merk yang tinggi*, jika mereka memiliki loyalitas yang tinggi, mereka tidak akan berbelanja dan membandingkan diantara berbagai merk.

Shopping goods dapat dibagi lagi menjadi, *homogeneous shopping goods*, dan *heterogeneous shopping goods*.

- a.) Pembeli memandang *homogeneous shopping goods* sebagai memiliki mutu yang sama tetapi harga yang berbeda dalam membanding-bandingkan. Penjual harus tawar menawar dengan pembeli.
- b.) Tetapi dalam berbelanja pakaian, perabotan rumah tangga, dan *heterogeneous shopping goods* lainnya, model produk sering lebih penting bagi konsumen daripada harga. Karena itu penjual

heterogenous shopping goods harus menyediakan berbagai jenis untuk memenuhi selera masing-masing individu dan harus melatih wiraniaganya dengan baik agar dapat memberikan informasi dan nasihat bagi pelanggan.

3. Produk khusus (specialty goods)

Produk khusus mempunyai satu atau beberapa cirri yang unik, dan sekelompok pembeli tertentu rela menggunakan usaha yang cukup besar untuk membeli produk-produk tersebut. Para pembeli benar-benar merencanakan pembelian produk-produk khusus, mereka mengetahui dengan tepat apa yang mereka inginkan dan tidak akan menerima barang pengganti. Contoh produk khusus adalah sebuah mobil jaguar atau lukisan karya Affandi. Ketika mencari produk-produk khusus para pembeli tidak membandingkan alternatif, mereka terutama memperhatikan pada pemilihan tempat penjualan di mana produk yang telah dipilih sebelumnya itu tersedia. *Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli produk khusus memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek.*

4. Produk yang tidak dicari (unsought goods)

Produk-produk yang tidak dicari, dibeli ketika timbul masalah tiba-tiba yang harus segera dipecahkan atau ketika penjualan yang agresif dipergunakan untuk memperoleh penjualan yang tidak akan terjadi tanpa tanpa penjualan yang agresif tersebut. Pada umumnya, konsumen tidak berpikir bahwa mereka akan membeli produk-produk

ini secara rutin. Perbaikan mobil darurat, ensiklopedia dan tanah pemakaman adalah contoh produk-produk yang tidak dicari. Seorang wiraniaga harus berusaha meyakinkan konsumen tentang manfaat apa yang dapat mereka peroleh dengan produk-produk tersebut.

2.2.4.3 Hierarki Produk

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya. Hierarki produk merentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi tujuh tingkat hierarki produk. Inilah definisinya dan ilustrasinya untuk asuransi jiwa (Kotler, Philip, 1997:54) :

1. *Keluarga kebutuhan*: Kebutuhan utama yang mendasari kelompok produk. Misalnya: keamanan.
2. *Keluarga produk*: Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas yang memadai. Misalnya: tabungan dan pendapatan.
3. *Kelas produk*: Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional. Misalnya: instrumen keuangan.
4. *Lini produk*: Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu. Misalnya: asuransi jiwa.

5. *Jenis produk*: Produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut. Misalnya: lama kontrak.
6. *Merk*: Nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Misalnya: AJB 1912.
7. *Unit produk*: Suatu unit dalam merek atau lini produk yang berada dalam hal ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Unit produk disebut unit-penjaga-persediaan, atau varian produk. Misalnya: asuransi jiwa Bumi Putera yang diperpanjang.

Contoh lainnya: kebutuhan akan “harapan” menimbulkan keluarga produk yang disebut-sebut *barang-barang pembersih badan* dan kelas produk kosmetik, dimana salah satu lini produknya adalah lipstik, yang memiliki banyak bentuk produk, seperti lipstik yang ditawarkan dengan merk Sariayu, yang beberapa jenisnya disebut Misteri Dayak, Pusako Minang, Mentari Pagi Bromo.

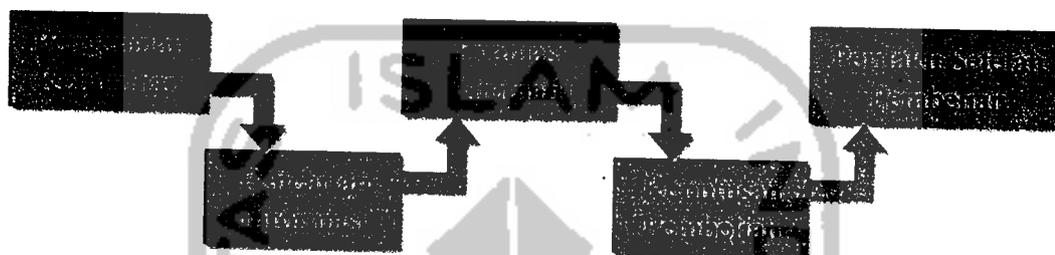
Sering kali muncul dua istilah lagi. *Sistem produk* merupakan kelompok dari jenis produk yang berbeda tapi saling berhubungan yang berfungsi saling melengkapi. Misalnya: Tira menjual celana jeans dengan salah satu set ikat pinggang, kaus, dan pilihan lainnya yang merupakan satu set produk dan unit produk yang disediakan penjual bagi pembeli.

Ketika para pembeli membeli sebuah produk, mereka sebenarnya membeli manfaat dan kepuasan yang menurut mereka dapat diberikan oleh produk tersebut. Sebuah butir produk adalah sebuah versi khusus dari sebuah produk

yang dapat dibedakan dari semua produk lain di perusahaan yang bersangkutan. Sebuah lini produk mencakup sekelompok produk yang berkaitan erat dan dipandang sebagai satu unit karena berbagai pertimbangan yang ada.

2.2.5 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap



Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern. Dalam kasus terdahulu, salah satu kebutuhan seseorang, rasa lapar, haus, dan lain-lain timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini.

Pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua

tingkatan keadaan pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut *perhatian yang memuncak*. Ketika seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif dimana dia mencari keterangan tentang biro perjalanan, menelpon teman agen perjalanan, dan mengirim surat ke departemen pariwisata untuk mendapatkan informasi tambahan. Berapa yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif.

Perhatian pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil : iklan, tenaga, penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
4. Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi mengesahkan dan atau mengevaluasi. Sebagai contoh, para dokter sering mengetahui obat-obatan baru dari sumber-sumber komersial tetapi pergi ke dokter-dokter lain untuk memperoleh informasi evaluasi tentang obat tersebut.

Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, yang sebagian besar model sekarang ini dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita melihat konsumen berusaha memuaskan suatu *kebutuhan*. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Contoh atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya:

1. Kamera : ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
2. Hotel : lokasi, kebersihan, suasana, biaya.
3. Pembersih mulut : warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa.

4. Ban roda : keamanan, usia lapisan luar, kualitas pengendalian, harga.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Pasar dari suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda. Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting, beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut tersebut. Disamping itu, atribut yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan. Para pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan atribut daripada kemenonjolannya, mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan konsumen pada berbagai atribut.

Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai, namun demikian dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor ini diperlihatkan pada tabel 3.

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, misalnya teman dekat. Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk

menuruti keinginan orang lain (Fishbein, Attitudes and Predictions). Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Keadaan yang sebaliknya juga berlaku: preferensi seseorang pada suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Gambar 2.3
Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, Philip dan A.B. Susanto (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Ed. Pertama. Jakarta: Salemba Empat. Hal: 257.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi, konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

2.2.6 Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Kepuasan setelah pembelian, setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak akan mau produk yang cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Sebagian kekurangan mungkin bersifat bahaya terhadap konsumen, perusahaan mobil, mainan, dan farmasi harus cepat menarik kembali produk yang memiliki kemungkinan melukai pemakai yang terkecil sekalipun.

Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas dengan pembelian ? Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut (Priscilla A. La Barbera dan David Mazursky, 1993 : 393-404). Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa *dikecewakan*; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan *merasa puas*; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa *sangat puas*. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan

tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2.2.7 Loyalitas

Loyalty, seperti juga banyak konsep lain yang kita temui dalam diskusi tentang pemasaran dan psikologi konsumen, adalah suatu keadaan pikiran, konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri (Barnes, 2001:33). Selain itu loyalitas dapat didefinisikan sebagai:

“Kesetiaan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.”

(Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1994:42).

Beberapa pelanggan lebih loyal daripada yang lain, dan pelanggan lebih loyal pada beberapa perusahaan dan kurang loyal pada perusahaan lain. Beberapa pelanggan mungkin loyal pada lebih dari satu perusahaan atau merk dalam satu kategori produk atau jasa. Pelanggan dan pebisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Seringkali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian yang berulang, digunakan sebagai ukuran loyalitas oleh pebisnis tersebut. Dalam kasus lain, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisikan sebagai persentase dari total pembelanjaan dalam satu kategori produk atau jasa. Akan tetapi, tidak satupun dari definisi tersebut merupakan inti dari loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, sangat mungkin bagi seorang pelanggan untuk tampak loyal, namun tiba-tiba pergi begitu aja ketika keadaan berubah. Apakah komponen utama dari loyalitas? Waktu, kontinuitas

dan lamanya suatu hubungan merupakan indikator loyalitas, tetapi hal-hal tersebut tidak dapat membuat kita menyimpulkan bahwa seorang pelanggan adalah loyal.

Seorang pelanggan mungkin berbisnis dengan suatu perusahaan selama bertahun-tahun tanpa sungguh-sungguh menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Sebagai contoh, beberapa pelanggan bank mungkin telah berhubungan dengan sebuah bank selama bertahun-tahun; akan tetapi jika kita teliti mengamati perilaku mereka dalam membeli jasa finansial, kita akan mendapati bahwa belakangan ini mereka juga membeli produk dari institusi finansial lain. Pada kenyataannya, banyak dari mereka mungkin adalah pelanggan yang ogah-ogahan yang merasa terbelenggu dalam suatu hubungan yang ingin mereka akhiri. Ukuran yang paling kuat dari nilai merk adalah loyalitas terhadap produk, baik dalam bentuk pembelian ulang ataupun munculnya cerita dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth*). Kedua cerminan loyalitas tersebut sering ditunjukkan oleh pelanggan. Loyalitas terhadap produk kadang-kadang terjadi sangat situasional sekali sebagaimana yang terjadi pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena tidak adanya alternative. Pada saat yang lain, loyalitas merupakan refleksi dari motif efisiensi. Brand suatu produk sedemikian bagus sehingga secara otomatis konsumen menjatuhkan pilihannya sehingga effort yang dikeluarkan minimal. Hal ini dapat pula terjadi manakala konsumen mengandalkan pengalamannya untuk membuat suatu pilihan. Dalam kasus semacam ini, loyalitas diciptakan oleh saluran distribusi. Dari beberapa ilustrasi

diatas, dapat dikatakan bahwa bentuk loyalitas yang paling kuat dapat terjadi atas saran dari orang lain yang memiliki pengalaman.

Atribut produk dan manfaat (benefit) adalah dua faktor yang saling berhubungan. Pelanggan akan menentukan seberapa besar manfaat suatu produk berdasarkan atribut yang dominan. Dalam konteks ini akan sangat penting membuat perbedaan dalam faktor manfaat menjadi manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional biasanya berhubungan erat dengan atribut produk seperti harga, kualitas yang berbeda dengan produk lain dan pada muaranya akan menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat psikologis biasanya berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau mempergunakan suatu produk / merek tertentu (Aeker, 1991:175). Meskipun kedua manfaat tersebut berbeda tetapi manfaat rasional dan manfaat psikologis berjalan beriringan.

2.2.7.1 Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Dahulu banyak perusahaan menyepelkan pelanggannya, pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan

yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Perusahaan seperti ini bergerak menurut teori bisnis ‘ember bocor’, yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang.

2.2.7.2 Perlunya Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang.

Sayang sekali teori dan praktek pemasaran klasik berpusat pada cara menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Tekanannya ada pada menciptakan transaksi, bukan hubungan. Yang dibicarakan adalah kegiatan pra-penjualan dan kegiatan penjualan, bukan kegiatan pasca-penjualan. Namun sekarang perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Reichheld dan Sasser, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari 25% sampai 85% dengan mengurangi kehilangan pelanggan 5%. Sayang sekali sistem akuntansi perusahaan gagal menunjukkan nilai dari pelanggan setia.

Kita dapat melakukan perhitungan untuk mendukung gagasan mempertahankan pelanggan. Misalnya perusahaan meneliti biaya mendapatkan pelanggan baru:

Biaya kunjungan penjualan (termasuk gaji,

komisi, tunjangan, dan pengeluaran)	:	Rp 1.500.000
Rata-rata jumlah kunjungan sampai calon pelanggan menjadi pelanggan	:	$x \frac{\quad}{4}$
Biaya mendapatkan pelanggan baru	:	Rp 6.000.000

Ini belum lengkap karena jika kita belum menghitung biaya iklan, promosi, operasi, perencanaan dan seterusnya.

Kemudian seandainya perusahaan memperkirakan nilai seumur hidup pelanggan:

Pendapatan dari pelanggan setiap tahun	:	Rp 2.500.000
Rata-rata pelanggan setia selama berapa tahun	:	$x \quad 2$
Margin keuntungan perusahaan	:	$x \quad 0,10$
Nilai seumur hidup pelanggan (tanpa diskon)	:	Rp 5.000.000

Jelas perusahaan ini mengeluarkan lebih banyak biaya untuk menarik pelanggan baru daripada nilai pelanggan sebenarnya. Kalau perusahaan tidak dapat mendapatkan pelanggan dalam lebih sedikit kunjungan, menekan biaya tiap kunjungan, menambah pembelian pelanggan setiap tahunnya. Mempertahankan pelanggan lebih lama atau menjual produk yang margin keuntungannya lebih tinggi, perusahaan ini akan bangkrut.

Karena mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, ada dua cara mencapainya, pertama adalah menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan cenderung tidak berganti pemasok, kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai, potongan sebagai pelanggan setianya hilang.

Cara kedua untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut “pemasaran berwawasan hubungan.”

2.2.7.3 Kepuasan Menunjang Terciptanya Loyalitas

Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Kita paling setia dengan orang yang kita rasa paling dekat dengan kita dan demikian juga mereka mungkin paling setia dengan kita. Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan; ini adalah hubungan emosional sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Perlu dipikirkan secara lateral tentang apa yang didapatkan pelanggan dari perusahaan dan apa yang harus mereka “belanjakan” untuk mendapatkannya. Perusahaan akan segera menyimpulkan bahwa pelanggan memberi lebih dari

sekedar uang dan sebaliknya mendapat lebih dari sekedar produk atau pelayanan. Hal ini adalah unsur inti dari pandangan berbasis transaksi dari prinsip tukar menukar yang melekat pada pemasaran itu sendiri. Perusahaan harus memandang pelanggan lebih dari sekedar pribadi tempat kita “menjual” barang, dan mendefinisikan nilai lebih dari sekedar fungsi sebuah produk atau harga saja.

Kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran, dan bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan. Pandangan bahwa pemasaran sukses berarti memiliki produk yang baik dengan harga yang baik, tidaklah mencukupi lagi. Hal ini bukan berarti bahwa produk dan harga tidak penting, produk dan harga itu penting, namun memiliki harga dan produksi yang baik tidaklah cukup untuk menjamin pemasaran dalam bentuk loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perkomendasi dan proporsi penjualan yang meningkat.

Menyediakan produk-produk yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan mereka untuk masa-masa yang akan datang merupakan “*restatement*” yang ada dalam prinsip-prinsip marketing, yakni menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pengertian yang sama adalah “*relationship*

marketing“, yang lebih menekankan pada nilai jangka panjang terhadap pelanggan, dimana transaksi tunggal (tidak berulang) bukanlah yang menjadi tujuan. Untuk mencapai tujuan jangka panjang, paling tidak terdapat dua pertimbangan penting yang harus dipikirkan (Zeithmal, 1995) yaitu:

1. Satisfaction

Kualitas diukur dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan mempunyai komponen yang relatif kuat untuk mendukung terjadinya pembelian ulang. Pengukuran kepuasan secara langsung harus mempertimbangkan tiga aspek:

- a. Ekspektasi terhadap performance dan kualitas.
- b. Persepsi performance terhadap kualitas.
- c. Kesenjangan yang terjadi antara ekpektasi dan performance.

Menurut Fornell (1992), cara yang tidak langsung mengukur cakupan yang sangat luas / besar adalah komentar yang disampaikan melalui *word of mouth*, *complaint*, bahkan mungkin alasan-alasan melakukan re-purchase buying. Alasan yang mendasar untuk memperhatikan satisfaction adalah karena dalam realitanya, kepuasan dapat memunculkan adanya retensi. Dengan demikian, pembelian ulang dapat memberikan penyelesaian yang paling berguna khususnya untuk mengukur kepuasan beserta dampaknya.

2. Intention

Intention adalah predaktor yang tidak begitu jelas untuk pembelian dimasa yang akan datang. Meski demikian intention memberikan sinyal untuk penjualan dimasa yang akan datang.

2.2.8 Loyalitas Merek

2.2.8.1 Merek dan Ekuitas merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lain dari segi merek (brand). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan atau melalui kegiatan promosi lainnya. Istilah merek atau brand mempunyai pengertian yang luas, dan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, simbol, disain (rancangan), atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”. (Kotler, Philip. 1987:440).

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peranan bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomis tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses

dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrik meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status dan gengsi) yang dicari konsumen ketika melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Lebih lanjut lagi merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan pasiva / liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang berdampak pada *brand equity* mencakup loyalitas merek, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* (contohnya, Nike seringkali diasosiasikan dengan para atlet), dan *proprietary brand assets* (seperti hak paten).

Tabel 2.1
Merek-merek terpopuler di Indonesia tahun 1994, 1995, 1997, dan 1999

1994	1995	1997	1999 (Survei 1)	1999 (Survei 2)
1. Sony	1. Sony	1. Sanaflu	1. Lux	1. Sunsilk
2. National	2. Honda	2. Lux	2. Lifebuoy	2. Clear
3. Lux	3. Sharp	3. Sunsilk	3. Sony	3. Lux
4. Polytron	4. Polytron	4. Coca-Cola	4. Sunsilk	4. Lifebuoy
5. Sunsilk	5. Pepsodent	5. Pepsodent	5. Pepsodent	5. Pepsodent
6. Sharp	6. Sunsilk	6. Lifebuoy	6. Clear	6. Rinso
7. Philips	7. Levi's	7. Rinso	7. Sari Ayu	7. Pantene
8. Sanyo	8. Lux	8. Tiga Roda	8. Giv	8. Sony
9. Pepsodent	9. Avon	9. Indomie	9. GG Filter Int.	9. Giv
10. Rinso	10. Sari Ayu	10. Sanyo	10. Pantene	10. Rejoice

Sumber : Majalah Swasembada (1994,1996, 1997,2000)

2.2.8.2 Definisi Loyalitas Merek

Brand loyalty oleh Howard (1989) dimengerti sebagai:

"a term widely used in practice to describe how much consumers shift among brands, It is defined as the inverse of the amount of shifting: the less a consumer shifts among brand loyal she is" (p.90).

Assael (1995) mengemukakan arti dari brand loyalty:

"brand loyalty represents a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time. It is the result of consumers learning that one brand can satisfy their needs" (p.131).

Mengacu pada Mowen dan Minor (1998), Dharmmesta (1999) mengemukakan definisi loyalitas merek dalam arti:

“kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang” (p.74).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap merk perusahaan (Bd. Keller et al. 1998). Jadi beralasan kalau Zyman (1999) mengatakan bahwa

“the whole reason for creating brand is to get consumers to identify a number of desirable qualities and traits with your specification produk” (p.68).

Definisi lebih luas tentang loyalitas merek yang mencakup enam kondisi dengan pendekatan attitudinal dan behavioral adalah yang dikemukakan Jacoby dan Kryner (1973), sebagaimana diungkapkan Dharmmesta (1999) sebagai berikut :

Loyalitas merek adalah:

- 1.) Respon keprilakuan (yaitu pembelian)
- 2.) Yang bersifat bias (non random)
- 3.) Terungkap secara terus menerus
- 4.) Oleh unit pengambilan keputusan
- 5.) Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif sejumlah merek sejenis, dan
- 6.) Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). (p.74)

Sebagaimana diakui Dharmmesta (1999), dari definisi tersebut jelas bahwa “penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual” (p.74). Selanjutnya Dharmmesta (1999) mengacu pada Jacoby dan Chestnut (1978) membedakan kategori loyalitas merek menjadi “loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (true focal brand loyalty), loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (true multi brand loyalty), pembelian ulang (repeat purchasing), dan pembelian secara kebetulan (happenstance purchasing)” (p.75), yang polanya dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 2.2 Kategori Loyalitas Merek Menurut Jacoby dan Chestnut

Pembelian Ulang pada	Loyalitas Psikologis pada :			
	Merek fokal	Merek ganda	Merek lain	Tidak
Merek fokal	Loyalitas sesungguhnya	Loyalitas merek berganda	Pengulang non loyal	Pembeli secara kebetulan
Merek lain	Pembeli merek lain secara kebetulan	Loyal merek ganda	Loyal merek lain	Pembeli secara kebetulan

Sumber : Basu Swasta Dharmmesta, Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 1999, Vol. 14. No.3. hal.76.

Dari tabel 2.1 tersebut, yang terpenting adalah loyalitas yang sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal (Dharmmesta 1999:76), yang dapat diuji melalui tiga cara, yaitu: “struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan; struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan. Sehingga ada preferensi selektif yang jelas pada merk fokal: dan struktur

niat (konatif) konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan pembelian dilakukan”. (p.76)

Dharmmesta (1999) juga membedakan loyalitas merek dengan perilaku beli ulang, dimana perilaku beli ulang diartikan sebagai “membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya” (p.75), sedangkan loyalitas merek “mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek”(p.75). Walaupun demikian, pembelian ulang (*repeat buying/purchasing*) produk dengan merek yang sama mungkin bisa digunakan sebagai salah satu indikasi loyalitas terhadap merek, baik lama waktu loyal dan keinginan untuk loyal pada merek yang sama dikemudian hari.

Dari berbagai produk yang diidentifikasi John A. Howard seperti pada tabel 2.2 diinventarisasi produk-produk yang tergolong *high loyalty rates*, *medium loyalty rates*, dan *lowest loyalty rates*.

Tabel 2.3 Brand Loyalty

PRODUCT CATEGORY	SHARE LEADER'S LOYALTY RATE	BRAND LOYALTY LEADER
Highest Loyalty Rates		
Cigarettes	Marlboro (42)	Tareyton (74)
Laxatives	Ex-Lax (33)	Metamucil (54)
Cold remedies	Contac (38)	Bayer DCT (50)
Tuna	Chicken of the Sea (42)	Starkist (43)
Vitamins	Miles One-a-Day (38)	Stresstabs (52)
Antacid	Roloids (37)	Maalox (43)
Coffee	Maxwell House (36)	Hills Brothers (52)
Headache remedies	Bayer (33)	Tylenol (45)
Medium Loyalty Rates		
Toothpaste	Crest (38)	Ultrabrite (39)
Deodorants	Right Guard (33)	Mitchum (56)
Mouthwash	Listerine (34)	Cepacol (47)

Tabel 2.3 Brand Loyalty (lanjutan)

Cooking oil	Crisco (36)	Mazola (39)
Shampoo	Head & Shoulders (370)	Selsun Blue (38)
Cola soft drink	Coca cola (29)	Tab (43)
Margarine	Blue Bonnet (29)	Fleischman Imp. (38)
Detergents	Tide (28)	Dash (48)
Rice	Minute (27)	Uncle Ben (32)
		All others (42)

Lowest Loyalty Rates

Scouring powder	Comet (22)	Bon Ami (22)
Facials tissues	Kleenex (18)	Puffs (28)
Paper towels	Bounty (17)	Brawny (22)
Alumunium	Reynolds (17)	No-name (17)

Sumber: John A. Howard, Consumer Behavior in Marketing Strategy, 1989:91.

Dari tabel 2.2 misalnya dapat dilihat bahwa konsumen pada dasarnya biasa mencoba merek lain apabila mengkonsumsi produk tertentu. Ini terutama pada kategori produk yang termasuk *lowest loyalty rates*, dimana sebagian besar konsumen pernah beralih pada merek lain.

2.2.8.3 Alasan, Keuntungan, dan Kerugian Loyal Terhadap Merek

Terdapat sejumlah alasan konsumen untuk loyal pada merek tertentu. Sejumlah literatur perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa alasan, yaitu:

- 1.) Kepuasan dan ketidakpuasan atas merek.
- 2.) Kualitas produk.
- 3.) Promosi penjualan. (Dharmmesta, 1999)

Berikut akan diungkap lebih banyak lagi mengenai teori-teori yang diungkapkan oleh berbagai ahli berkaitan dengan hal alasan loyal terhadap merek.

1. (Lai dan Zaichkowsky, 1999) :

Merek tiruan (*brand imitation*)

2. (Zyman, 1999) :

Citra merek (*brand image*) yang meliputi, citra merek dagang (*trademark image*), citra produk (*product image*), citra konsumen (*user image*), citra kegunaan (*usage image*), dan citra perusahaan (*associate image*).

3. (Howard, 1989) :

Informasi yang cukup mengenai produk (*to know a lot about product*), terlalu beresiko untuk berpindah merek (*risk is the reason for not shifting*), puas terhadap merek tersebut (*satisfied about the brand*), citra merek (*brand image*), kesukaan terhadap merek tertentu (*brand preference*), dan pertumbuhan produk (*product growing*).

4. (Crask et al. 1998) :

Nama yang baik (*good name*), citra atau kesan (*image*) harga (*price*), dan bujukan (*persuasion*).

5. (Assael, 1995) :

Informasi tentang merek (*brand information*), pilihan merek lain (*brand alternatives*), kepuasan yang selalu didapatkan dan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (*repeated satisfaction and strong commitment to a particular brand*), penilaian terhadap merek (*brand evaluation*), kepuasan terhadap merek (*satisfied with the brand*), informasi terhadap produk (*information about the product*), simbol yang membangkitkan rasa emosi positif dan menimbulkan fantasi (*the symbols that generate positive emotion and fantasies*), respon terhadap suatu keadaan (*conditioned*

response), produk yang memenuhi harapan konsumen (*product meet expectations*), mengurangi resiko (*reducing risk*), penilaian terhadap merek yang lain (*evaluating alternatives*), ketidak tersediaan merek yang lain (*other brand are not readily available*), penawaran harga yang bervariasi dalam satu merek (*a brands offers a long series of price deals*), konsumen ingin meminimalkan pembuatan keputusan pembelian (*consumer want to minimize decision making*), sumber identifikasi diri (*source of self identification*), merek yang diiklankan (*advertised brand*), merek yang terkenal dan akrab (*familiar brand and familiarity*), dan sikap atau perilaku merek (*brand attitudes*).

6. (Wells dan Prensky 1996 : 273) :

Citra merek (*brand image*), pembelian ulang / rutin (*routine purchase*), mengurangi atau menghindari resiko (*reduce or avoid risk*), informasi dari teman dan pengalaman konsumen yang menggunakan produk tersebut (*information from friends and acquaintances who use the product*), dan ulasan secara obyektif di majalah-majalah contohnya: laporan konsumen (*impartial reviews in magazines such as consumer reports*).

Selain telah diuraikan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran berkaitan hal alasan loyal terhadap merek, maka menjadi penting untuk mengetahui pula kerugian dan keuntungan yang mungkin diderita konsumen apabila loyal

terhadap merek. Oleh karena itu penulis akan menguraikan beberapa pendapat dari para ahli berkaitan dengan keuntungan dan kerugian loyal terhadap merek.

Kerugian yang mungkin diderita oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:

1. Menurut (Assael, 1995:137) :

Tetap membeli kembali merek yang sama meskipun harganya naik / tinggi atau kualitas produk menurun / rendah. (*to repurchase the same brand even if it is higher price or inferior quality*).

2. Menurut (Assael, 1995:138) :

Tidak ambil peduli untuk membandingkan dengan merek yang lain (*inhibits comparisons of brand alternatives*).

3. (Lai and Zaichkowsky, 1999:180) :

Bisa tertipu oleh "*brand imitation*" karena terlalu mencintai merek tertentu.

Sedangkan keuntungan yang bisa dinikmati oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:

1. (Assael, 1995:137) :

Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek yang lain (*save consumers time and effort in evaluating alternatives*).

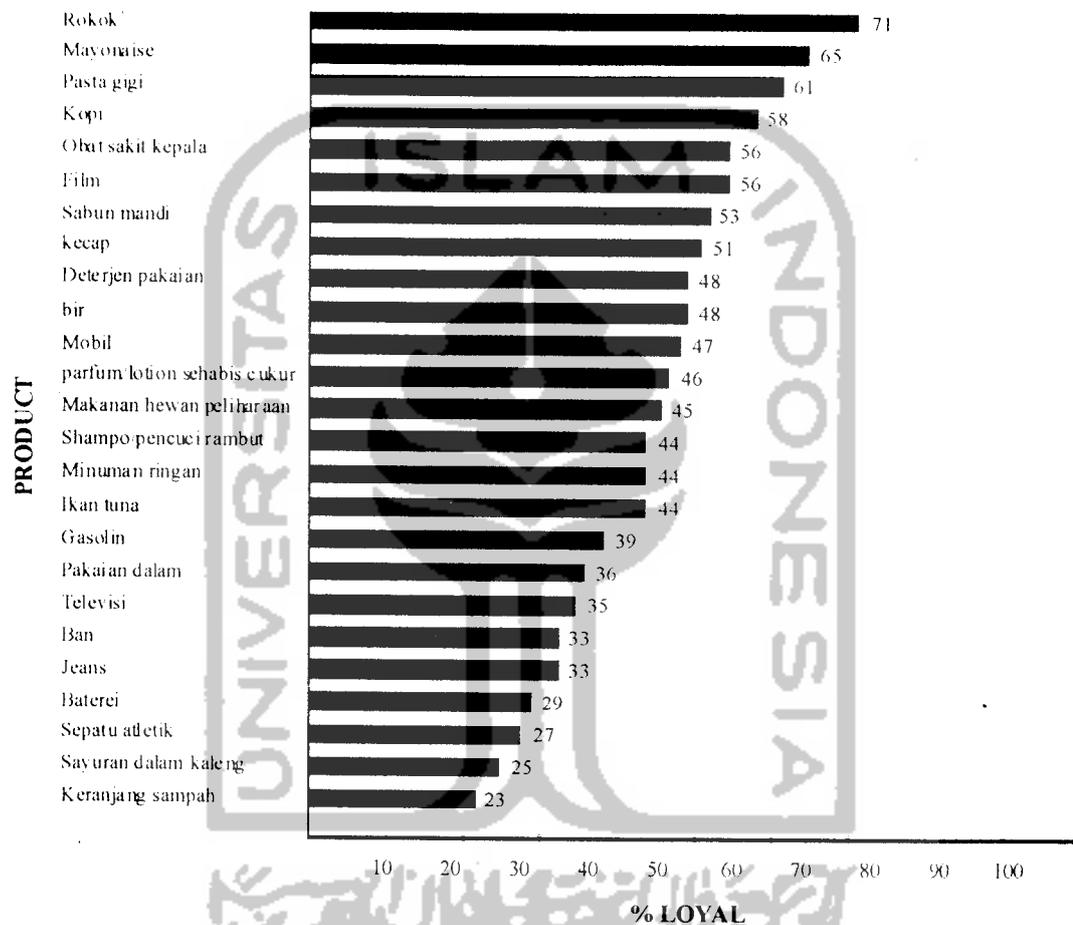
2. (Wells and Prensky, 1996:273) :

Mengurangi atau menghindari resiko (*reduce or avoid risk*), mengurangi kebutuhan yang tidak begitu diperlukan dan mengurangi akibat-akibat negatif yang ditimbulkan (*eliminates the*

need to interpret new information and reduces the possibility of negative consequences)

Gambar 2.4

Konsumen Yang Loyal Pada Satu Merek Tertentu, Produk-Produk Pilihan (%)



Sumber: Wall Street Journal (19, Oktober 1989), hal 81.

2.2.8.4 Pengukuran Loyalitas Merek

Loyalitas merk sebagai sebuah konsep generik, berhubungan dengan tendensi konsumen-konsumen tertentu untuk membeli merk tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.

Upaya untuk membuat definisi generik tersebut bersifat operasional dihubungkan dengan pengukuran spesifik loyalitas merk kurang berhasil,

mengingat tidak adanya persesuaian paham tentang alat-alat pengukur apa yang akan digunakan untuknya.

Pada umumnya loyalitas merek telah diukur dengan cara dan alat-alat berikut :

- a. Tahapan pilihan merek
- b. Proporsi pembelian-pembelian yang dilakukan.
- c. Preferensi merek.
- d. Alat-alat / cara-cara lain.

1. Tahapan pilihan merek

G. Brown telah mempublikasikan suatu artikel dalam majalah : “Advertising Age” pada tahun 1952 dan 1953 tentang persoalan loyalitas merek.

Datanya yang berlandaskan pembelian menurut catatan harian ibu-ibu rumah tangga (100 rumah tangga) dari “*The Chicago Tribune’s Consumer Panel*” meliputi barang-barang yang sering kali dibeli seperti misalnya kopi, sabun, sirup dan sebagainya.

Masing-masing rumah tangga yang melakukan pembelian berupa lima atau lebih dalam sebuah kategori tertentu ditempatkan pada salah satu diantara empat macam kategori loyalitas merek hal mana tergantung dari tahapan merek-merek yang dibeli.

Misalnya apabila A, B, C, D, E, dan F merupakan aneka macam merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka empat kategori loyalitas merek dapat dinyatakan melalui urutan pembelian berikut :

- a. Loyalitas mutlak (*Undivided Loyalty*) dapat dinyatakan dengan tahapan yang tidak terputus-putus yaitu : AAAAA.

- b. Loyalitas yang terpecah (*Divided Loyalty*): tahapan ABABAB.
- c. Loyalitas tidak mantap (*Unstable Loyalty*): tahapan AAABBB.
- d. Tidak ada loyalitas (*No Loyalty*): tahapan ABCDEF.

2. Proporsi pembelian-pembelian yang dilakukan

Pendekatan ini mengabaikan tahapan khusus pembelian-pembelian yang terjadi, dan ia hanya mempelajari proporsi total pembelian-pembelian kelompok produk tertentu yang berkaitan dengan merk tunggal atau kombinasi aneka merk.

Pendekatan “*proporsi pembelian*” memiliki sejumlah keuntungan dibandingkan dengan “*tahapan pilihan merk*”. Pertama-tama ia mudah dikuantifikasi, kedua ia memungkinkan pengidentifikasian loyalitas merk berganda.

Sebagai contoh misalnya dapat dikatakan bahwa loyalitas merk berganda (*Dual Brand Loyalty*) berkaitan dengan proporsi pembelian yang ditujukan kepada dua merk didalam kelompok tertentu ; loyalitas merk tripel, berhubungan dengan proporsi pembelian yang ditujukan kepada tiga macam merk dan sebagainya.

Ada problem pokok yang dihadapi pada pendekatan “*proporsi pembelian*”, yaitu bahwa apa yang dinyatakan sebagai loyalitas merk bersifat amat artitrer dan ia dapat ditafsirkan dengan macam-macam cara.

Apakah para konsumen dianggap loyal pada merk tertentu, andaikata mereka menggunakan uang mereka untuk 100% membeli merk tertentu? Ataukah angka 75% sudah cukup? Ataukah 50%?

3. Preferensi merek

Penolakan pokok terhadap dua macam cara untuk mengukur merek yang telah dibahas, adalah bahwa mereka mencoba untuk mengukur sebuah fenomena psikologikal (loyalitas merek) dan mereka menggunakan perilaku terbuka sebagai kriterium pengukuran satu-satunya.

Kekeliruan metode tersebut kiranya jelas, mengingat bahwa dua orang konsumen dapat berperilaku dengan cara yang sama, tetapi dengan alasan yang berbeda.

Sebagai contoh dapat misalnya dikemukakan bahwa konsumen tertentu mungkin secara konsisten membeli merek yang sama, karena ia menganggap bahwa harganya lebih rendah dibandingkan dengan harga barang yang ditawarkan pihak saingan; sedangkan konsumen lain, mungkin membeli merek yang sama karena ia benar-benar mempunyai preferensi terhadapnya, dan ia akan tetap akan membeli, sekalipun harga barang tersebut dengan merek yang sama akan dinaikkan harganya lebih tinggi dibandingkan dengan harga pihak saingan.

Contoh pertama dinyatakan orang sebagai "*Spurious Loyalty*" (loyalitas buatan) sedangkan contoh kedua dinamakan orang "*Genuine Loyalty*" (loyalitas tulen)

G.S. DAY telah membuat perbedaan antara kedua macam tipe loyalitas, dengan menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan loyalitas buatan, tidak mempunyai keterkaitan dengan sifat-sifat merek tersebut, dan ia dengan mudah dapat beralih pada merek lain, oleh karena unsur :

Harga - promosi - bahan-bahan yang ada ditempat penjualan - lebih mudah terlihat dan sebagainya.

4. Alat / cara-cara lain

Cara-cara lain untuk mengukur loyalitas merek seringkali berupa kombinasi ke tiga macam teknik yang telah dikemukakan; tetapi, masih ada pihak lain yang mengajukan metodologi-metodologi baru.

Ada seorang yang bernama *E.A. PESMEIR*, yang berupaya untuk mengukur loyalitas merk sehubungan dengan perbedaan harga antara merek-merek yang akan menyebabkan para konsumen memilih merk lain, dibandingkan dengan merek yang dipreferensi oleh mereka.

Makin besar, perbedaan harga yang diperlukan, makin besar loyalitas merek. *S.M.CUNNINGHAM*, telah berupaya untuk menggunakan "perilaku apabila dikonfrontasi dengan ketiadaan merek yang kita preferensi" sebagai alat untuk menentukan loyalitas merek.

Beberapa diantara pendekatan-pendekatan yang dikemukakan memasukkan demikian banyak soal buatan kedalam prosedur-prosedur eksperimental mereka, hingga mereka sulit digunakan.

2.2.8.5 Jenis Jenis Loyalitas Merek

Loyalitas merk merupakan sebuah fenonim psikologikal. Ia pada dasarnya terdiri dari suatu sikap (Attitude) terhadap merk tertentu.

Kita dapat mengidentifikasi empat macam fungsi dari sikap yaitu :

- a. fungsi pengetahuan (*The Knowledge Function*)
- b. fungsi penyesuaian (*The Adjustment Function*)

- c. fungsi defensif-ego (*The Defensive Function*)
- d. fungsi pernyataan nilai (*The Value Expressive Function*)

1. Fungsi pengetahuan

Loyalitas merek sedikitnya dapat membantu fungsi pengetahuan. Dalam situasi demikian ia tidak lain dari suatu rutin yang diprogram, yang mengeliminasi kebutuhan untuk mengevaluasi dan mengambil sesuatu keputusan antara aneka macam merek, setiap kali sesuatu pembelian tertentu dilakukan.

Loyalitas merek yang demikian bersifat lemah, dan rupanya inilah yang apa yang dinyatakan oleh DAY sebagai "*Spurious Loyalty*".

2. Fungsi penyesuaian

Loyalitas merek memenuhi fungsi penyesuaian, apabila ia menyajikan imbalan bagi konsumen yang bersangkutan. Imbalan-imbalan tersebut mungkin timbul karena kepuasan dengan sifat-sifat produk yang ada, atau karena adanya penghargaan kemasyarakatan dalam hal menggunakan produk yang bersangkutan.

Kekuatan loyalitas merek dalam kasus ini akan berbeda sehubungan dengan besarnya pemerkuat yang dicapai dari penggunaan merek. Tipe loyalitas merek ini hanya berlaku selama imbalan diberikan olehnya. Andaikata ia berlandaskan sifat-sifat produk, maka ia dapat diganti oleh produk lain yang bersifat lebih unggul. Apabila ia berlandaskan imbalan-imbalan sosial, maka nilai fungsionalnya akan hilang apabila konsumen yang bersangkutan berhubungan dengan kelompok-kelompok referensi yang memiliki nilai-nilai yang berbeda-beda.

3. Fungsi pernyataan nilai

Loyalitas merek dalam hubungan dengan fungsi pernyataan nilai agaknya bersifat kuat secara relatif, dan permanen, yang berlandaskan sifat-sifat performa produk dan ciri-ciri dan sifat-sifat psikologikal merek yang bersangkutan.

Ia akan relatif kuat, mengingat bahwa merek dengan apa ia berkaitan, memproyeksi nilai-nilai sentral sang konsumen. Ia cenderung bersifat permanen, karena nilai-nilai berubah secara lambat. Apabila kebanyakan pengguna pemasaran berbicara tentang loyalitas merek, maka inilah tipe yang kiranya mereka maksud.

4. Fungsi defensif-ego

Sikap-sikap defensif-ego cenderung kuat dipertahankan dan mereka bersifat kaku., karena manusia merupakan suatu bagian esensial walaupun dibawah sadar dari penyesuaian psikologikal sang individu yang bersangkutan.

Loyalitas merek yang termasuk dalam kategori fungsional ini akan cenderung kuat, dengan sifat permanen dan boleh dikatakan sulit mengalami perubahan. Mengingat bahwa sifat dari sikap-sikap defensif-ego yang ideosinkratik, maka loyalitas demikian juga cenderung bersifat sangat tidak dapat diramalkan.

2.2.8.6 Implikasi Pemasaran dari Loyalitas Merek

Salah satu alasan mengapa bermanfaat untuk membedakan aneka macam tipe loyalitas merek, adalah bahwa masing-masing tipe menimbulkan implikasi strategi yang berbeda untuk pemasaran. Loyalitas merek yang hanya memenuhi fungsi pengetahuan, dengan mudah dapat berubah, karena ia sangat lemah, dan

mudah goyah. Pengiklanan bahan pada tempat penjualan, promosi, pemberian kupon-kupon, perubahan-perubahan kemasan, perbaikan produk, pemosisian produk secara berarti, atau hampir setiap jenis aktivitas pemasaran lainnya dapat berhasil dalam hal “menggoyahkan” konsumen yang bersangkutan.

Merek-merek yang sangat bergantung pada loyalitas macam ini berada dalam posisi “peka”, dan mereka tidak lebih pasti dibandingkan dengan efektivitas promosi mereka yang sedang berlangsung. Jenis loyalitas merek demikian agaknya mendominasi bidang-bidang produk tertentu yang dapat diidentifikasi melalui pergantian merk (*Brand Switching*) dengan derajat tinggi.

Secara historikal, pasar untuk keripik kentang, untuk makanan “Snack”, kue yang dibekukan, dan deterjen, termasuk kedalam kategori ini.

2.2.9 Keputusan Pembelian Hubungannya Dengan Loyalitas Merek

2.2.9.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kulminasi pencarian dan proses evaluasi. Kadang-kadang keputusan pembelian dengan mudah dapat dibuat, tapi ada kalanya mereka dibuat dengan penuh kesulitan. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa keputusan-keputusan lebih sulit apabila produk-produk alternatif secara psikologikal adalah penting, dan apabila mereka memiliki sifat-sifat atraktif yang berbeda.

Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat para konsumen mudah membeli produk mereka dan mengusahakan agar merk mereka tersedia melalui distribusi secara intensif, karena merupakan sebuah variabel pokok dalam membantu melancarkan pembelian.

mudah goyah. Pengiklanan bahan pada tempat penjualan, promosi, pemberian kupon-kupon, perubahan-perubahan kemasan, perbaikan produk, pemosisian produk secara berarti, atau hampir setiap jenis aktivitas pemasaran lainnya dapat berhasil dalam hal “menggoyahkan” konsumen yang bersangkutan.

Merek-merek yang sangat bergantung pada loyalitas macam ini berada dalam posisi “peka”, dan mereka tidak lebih pasti dibandingkan dengan efektivitas promosi mereka yang sedang berlangsung. Jenis loyalitas merek demikian agaknya mendominasi bidang-bidang produk tertentu yang dapat diidentifikasi melalui pergantian merk (*Brand Switching*) dengan derajat tinggi.

Secara historikal, pasar untuk keripik kentang, untuk makanan “Snack”, kue yang dibekukan, dan deterjen, termasuk kedalam kategori ini.

2.2.9 Keputusan Pembelian Hubungannya Dengan Loyalitas Merek

2.2.9.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kulminasi pencarian dan proses evaluasi. Kadang-kadang keputusan pembelian dengan mudah dapat dibuat, tapi ada kalanya mereka dibuat dengan penuh kesulitan. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa keputusan-keputusan lebih sulit apabila produk-produk alternatif secara psikologikal adalah penting, dan apabila mereka memiliki sifat-sifat atraktif yang berbeda.

Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat para konsumen mudah membeli produk mereka dan mengusahakan agar merk mereka tersedia melalui distribusi secara intensif, karena merupakan sebuah variabel pokok dalam membantu melancarkan pembelian.

2.2.9.2 Keputusan yang diprogram dan yang tidak diprogram

Ada langkah-langkah tertentu dalam proses keputusan yang harus ditempuh menurut urutan, sedangkan ada pula langkah-langkah yang muncul secara hampir simultan. Jadi, rekognisi problem senantiasa akan mendahului keputusan pembelian. Dilain pihak, tahapan pencarian dan evaluasi, dapat terjadi secara simultan dan dalam keadaan tertentu hal tersebut dapat terjadi dengan segera.

a.) Keputusan yang diprogram.

Sebuah keputusan yang diprogram, biasanya mempunyai tiga macam ciri sebagai berikut:

- 1.) Ia mencakup suatu tindakan yang diulang (repetitif).
- 2.) Ia dipenuhi oleh suatu prosedur rutin.
- 3.) Ia tidak memerlukan pemikiran khusus pada pihak pembeli.

Banyak keputusan konsumen didasarkan atas keputusan-keputusan yang diprogram, oleh karena keputusan-keputusan demikian bersifat efisien dan memuaskan.

Loyalitas merek merupakan suatu kasus khusus tentang keputusan yang diprogram dan pembelian rokok dengan merek tertentu merupakan kasus disini.

Ia senang dengan rasa rokok tersebut, merk tersebut harganya cukup bersaing, dan merk tersebut dapat diperoleh dengan mudah dimana-mana dan ia konsisten dengan konsep dirinya. Ia berulang-ulang membeli merk tersebut karena tidak ada alasan untuk mengganti merk lain, ia puas dengan keputusannya dan keputusannya yang diprogram menyebabkan bahwa ia tidak perlu

menjalankan upaya mental dan perasaan ragu-ragu dalam hal memilih antara aneka macam merek rokok yang ada di pasar.

Tetapi, perlu diingat bahwa sebuah keputusan yang diprogram bukanlah sebuah keputusan yang sama sekali tidak dapat diubah. Keputusan tersebut dapat diubah dengan berlangsungnya waktu, dan ia akan berubah apabila ia tidak lagi memberikan suatu pemecahan yang memuaskan terhadap problem konsumen yang bersangkutan.

b.) Keputusan yang tidak diprogram.

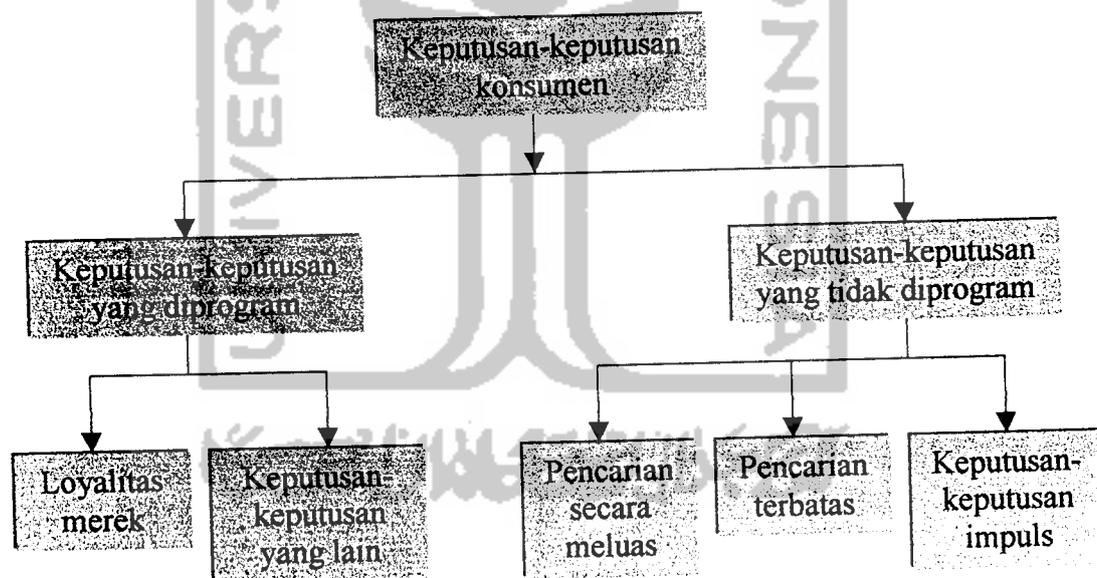
Keputusan-keputusan yang tidak diprogram, biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1.) Mereka menunjukkan sesuatu hal yang "baru."
- 2.) Mereka penting dipandang dari sudut pandang secara psikologikal atau kritikal.
- 3.) Mereka bersifat komplek.
- 4.) Mereka tidak dapat dipecahkan melalui keputusan-keputusan rutin.

Pembelian sebuah rumah tinggal, sebuah mobil, perhiasan yang mahal harganya, hadiah-hadiah perkawinan, merupakan contoh-contoh tentang keputusan yang bersifat tidak diprogram. Tidak ada pola mantap untuk menghadapi sesuatu keputusan yang tidak diprogram karena masing-masing kasus memiliki sifat-sifat unik, yang belum pernah dialami oleh konsumen bersangkutan, atau pernah menghadapinya, tetapi, pengalaman masa lampau tentangnya kurang berarti.

Pada umumnya dapat kita memandang keputusan-keputusan yang tidak diprogram sebagai keputusan yang mencakup pencarian secara luas untuk mencapai suatu keputusan yang memuaskan. Tetapi, perlu diingatkan bahwa ada satu tipe pembelian yang tidak diprogram yang kiranya sama sekali tidak memerlukan pencarian sama sekali: maksudnya pembelian impuls atau pembelian yang tidak direncanakan sama sekali, pembelian impuls merupakan tipe khusus perilaku konsumen.

Gambar 2.5
Hubungan Antara Pembelian Yang Diprogram Dan Pembelian Yang Tidak Diprogram

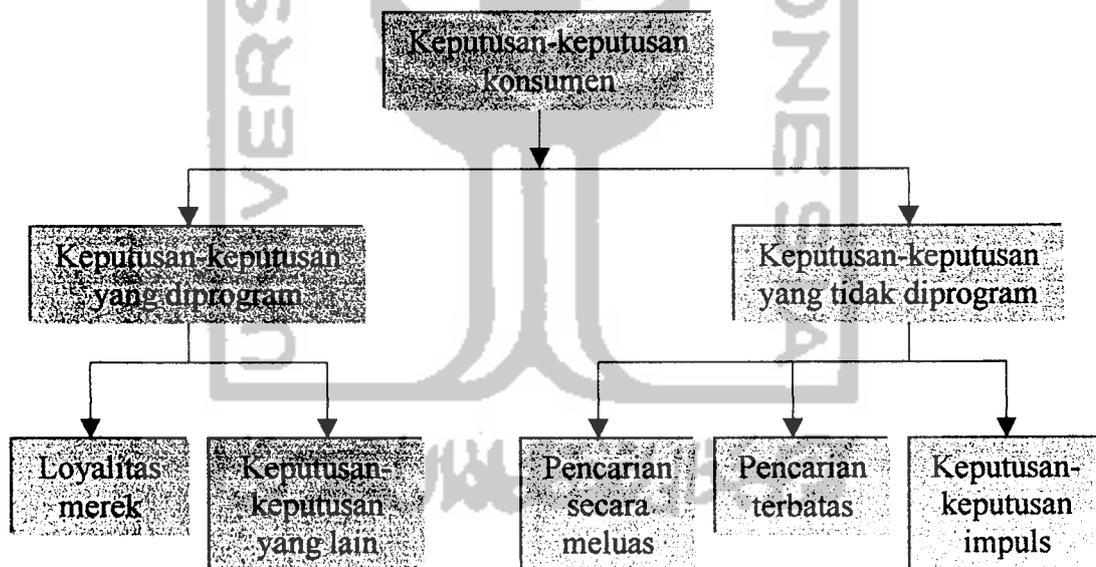


Sumber: Rom J. Markin, Jr., *Consumer Behavior*, Mac Milan Publishing Co., Inc., New York, 1974, p.499.

Pada gambar tersebut dibuat pembedaan yang jelas antara keputusan-keputusan yang diprogram dan keputusan-keputusan yang tidak diprogram. Perlu diingat bahwa banyak keputusan yang tidak diprogram apabila yang pertama muncul berubah menjadi keputusan-keputusan yang diprogram, apabila mereka

Pada umumnya dapat kita memandang keputusan-keputusan yang tidak diprogram sebagai keputusan yang mencakup pencarian secara luas untuk mencapai suatu keputusan yang memuaskan. Tetapi, perlu diingatkan bahwa ada satu tipe pembelian yang tidak diprogram yang kiranya sama sekali tidak memerlukan pencarian sama sekali: maksudnya pembelian impuls atau pembelian yang tidak direncanakan sama sekali, pembelian impuls merupakan tipe khusus perilaku konsumen.

Gambar 2.5
Hubungan Antara Pembelian Yang Diprogram Dan Pembelian Yang Tidak Diprogram



Sumber: Rom J. Markin, Jr., *Consumer Behavior*, Mac Milan Publishing Co., Inc., New York, 1974, p.499.

Pada gambar tersebut dibuat pembedaan yang jelas antara keputusan-keputusan yang diprogram dan keputusan-keputusan yang tidak diprogram. Perlu diingat bahwa banyak keputusan yang tidak diprogram apabila yang pertama muncul berubah menjadi keputusan-keputusan yang diprogram, apabila mereka

muncul secara berulang dengan frekuensi yang cukup. Para pemasar yang cermat, memahami pentingnya upaya untuk menjangkau para konsumen, sebelum keputusan-keputusan merk mereka menjadi keputusan-keputusan rutin.

2.2.9.3 Pembelian-pembelian impuls

Pada dasarnya para konsumen dengan setia mengikuti tahapan langkah-langkah pada keputusan pembelian tertentu, sedangkan pada kondisi lain mereka meloncat dari rognosi problem ke pembelian, menyebabkan timbulnya gejala yang dikenal sebagai keputusan-keputusan yang diprogram dan keputusan-keputusan yang tidak diprogram.

Pembelian-pembelian impuls berbeda dibandingkan dengan bentuk-bentuk lain dari keputusan-keputusan pembelian yang ada, dalam arti bahwa mereka :

- a. Kelihatannya memerlukan aktivitas pencarian.
- b. Kelihatannya bahwa mereka tidak direncanakan sama sekali.

Selintas kilas pembelian-pembelian impuls seakan-akan sangat simpel, dan ia merupakan bentuk pembelian yang umumnya dikenal orang. Menurut perkiraan, hampir separuh dari keputusan-keputusan membeli pada pasar-pasar swalayan merupakan keputusan keputusan impuls, sehubungan dengan kategori-kategori produk tertentu seperti misalnya : bahwa pangan yang dibekukan yang melampaui 60%.

Dibawah permukaan, pembelian-pembelian impuls merupakan suatu wilayah yang banyak menimbulkan pertentangan pendapat, dimana sering terjadi ketidaksepakatan tentang persoalan perumusannya, dan frekuensi timbulnya pembelian demikian.

2.2.9.4. Perumusan Pembelian-pembelian Impuls

Kesulitan dalam hal merumuskan apa yang dianggap sebagai suatu pembelian impuls, akan menjadi jelas apabila kita mempelajari sebuah tipologi tentang pembelian impuls yang diajukan oleh seorang yang bernama *H. STERN*.

Menurut tipologinya, ada empat jenis keputusan impuls :

1. Impuls murni (*Pure Impulse*)

Hal ini merupakan sebuah pemberian “baru” atau sebuah pembelian “pelarian” (*Escape Purchase*), yang menyimpang dari pola pembelian normal.

2. Impuls untuk mengingatkan (*Reminder Impulse*)

Hal tersebut terjadi, apabila seorang pembeli diingatkan” oleh sebuah stimulus didalam toko yang bersangkutan-misalnya produk itu sendiri, bahan ditempat pembelian dan sebagainya, bahwa ia memerlukan dan harus membeli produk yang bersangkutan.

3. Impuls sugestif (*Suggestive Impulse*)

Hal tersebut terjadi apabila seorang pembeli pertama kali melihat sesuatu produk, dan kemudian ia merasa bahwa ia memerlukannya.

4. Impuls yang direncanakan (*Planned Impulse*)

Sang pembeli secara sadar melaksanakan keputusan pembelian, atas dasar pertimbangan : harga, penawaran khusus, pemberian kupon dan sebagainya. Apabila kita merumuskan pembelian impuls secara lebih ketat, maka kiranya hanya tipe nomor

satu dan tipe nomor tiga (*Pure Impulse Dan Suggestive Impulse*) termasuk didalam kategori impuls.

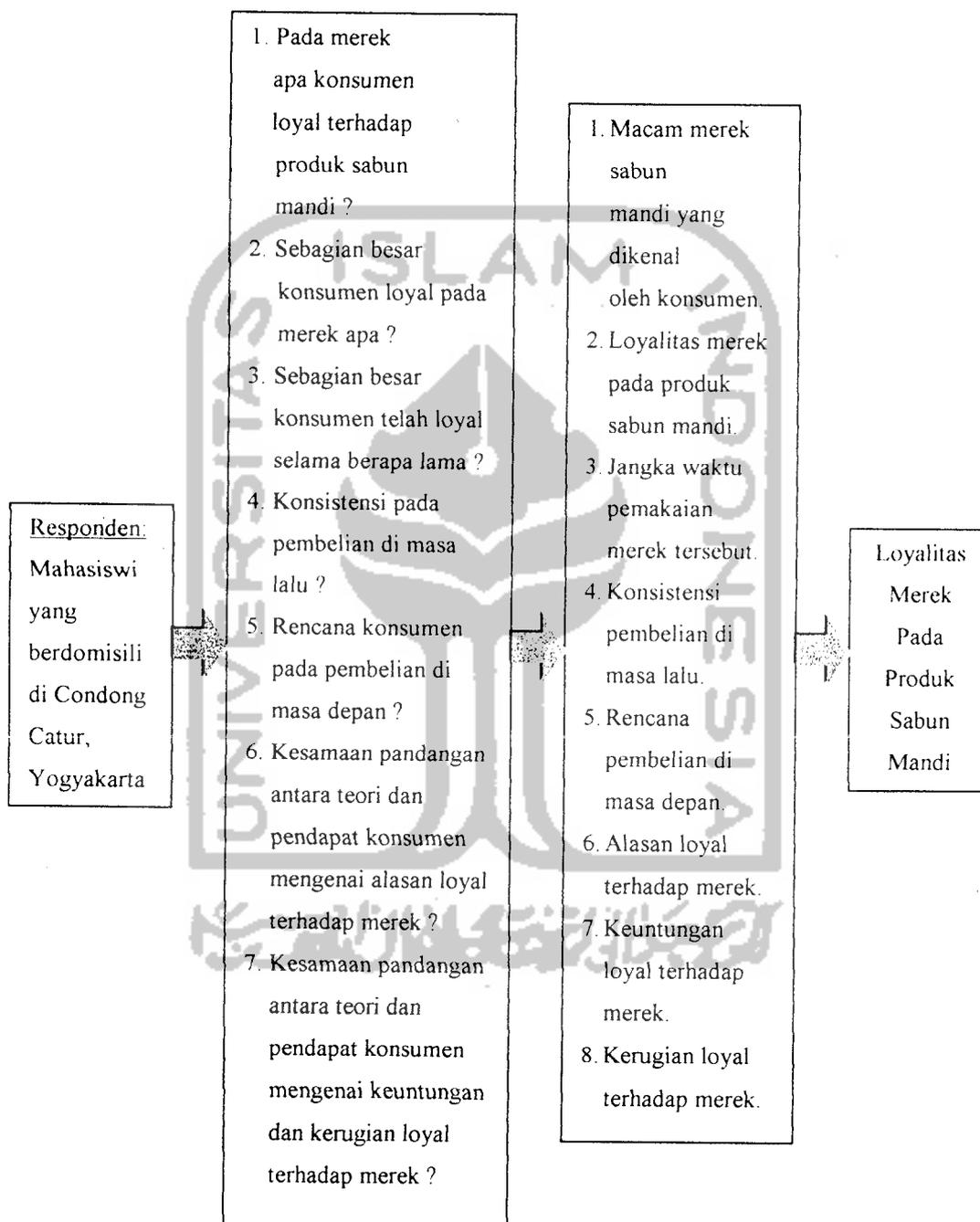
Tetapi perumusan secara lebih luas, tentang pembelian impuls, akan mencakup keempat macam tipe yang ada.

2.2.9.5 Implikasi Pembelian Impuls Terhadap Pemasaran

Para produsen mengalokasi sumber-sumber daya perusahaan-perusahaan mereka untuk kepentingan display bahan-bahan di dalam toko, guna merangsang pembelian-pembelian impuls. Andaikata benar bahwa volume pembelian impuls pada toko-toko mencakup 50% atau lebih untuk kelompok-kelompok produk tertentu, maka para produsen yang memasarkan barang-barang dengan merk tertentu pada kelompok produk-produk tersebut, dapat dibenarkan apabila mereka menggunakan sebagian besar dari budget promosional mereka untuk bahan-bahan yang dipajang didalam toko.

Tetapi apabila dilain pihak, sebagian besar dari pembelian-pembelian impuls yang diperkirakan sesungguhnya tidak lain dari pembelian-pembelian yang direncanakan, maka pengeluaran besar untuk promosi didalam toko, perlu dipertanyakan.

2.3 Model Empiris / Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis deskriptif, adalah proposisi yang menyatakan keberadaan, ukuran, bentuk, atau distribusi suatu variabel. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian deskriptif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen mahasiswi di Condong Catur, loyal pada semua merek sabun mandi yang ada.
2. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek Lux.
3. Sebagian besar mahsiswi di Condong Catur telah loyal pada sabun mandi merek tertentu antara 1 – 5 tahun.
4. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur adalah konsumen yang konsisten atau tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu.
5. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur menyatakan akan tetap membeli merek yang sama pada pembelian di masa depan.
6. Terdapat kesamaan pandangan antara pendapat Henry Assael dengan pendapat mahasiswi, mengenai alasan loyal terhadap merek.
7. Terdapat kesamaan pandangan antara pendapat Henrry Assael, Lai dan Zaichkowsky, serta Wells dan Prensky dengan pendapat mahasiswi mengenai keuntungan dan kerugian loyal terhadap merek.

8. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.
9. Terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang.

