

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan, terutama tujuan jangka panjang perusahaan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir dimana barang siap di *delivery* dan di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya siap untuk didistribusikan dan dikonsumsi konsumen.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan sosial ekonomi keberadaan suatu perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Kasali (1998:53) adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito (dalam Lupiyoadi, 2001:31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan bagi konsumennya dalam terjadinya proses pemasaran. Perusahaan berkewajiban memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam wujud barang maupun jasa, sehingga pada akhirnya terdapat permintaan dan penawaran produk melalui proses pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu:

“Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari proses produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih

memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Penetapan tujuan perusahaan sangat penting untuk diketahui, karena tujuan perusahaan akan mendasari terbentuknya strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi strategi jangka pendek dan jangka panjang , hal ini disesuaikan dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan tujuan yang telah disusun.

Dari definsi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Pemasaran saat ini mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan pemasaran terdahulu, hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya pasar dewasa ini. Perkembangan pasar tersebut terjadi karena adanya penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2009:20) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Alma (2002 :5) mengemukakan tujuan pemasaran :

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*

- b) Untuk mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, atau dari produsen ke konsumen

Namun, pada intinya tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama dari pemasaran menurut Levitt(dalam Kotler dan Keller, 2009:20) ialah memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk/jasa yang berkaitan dengan proses produksi, *delivery* dan konsumsi. Karena itu perusahaan tersebut harus mengenal betul siapa konsumen yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmesta, 1999).

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang

sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell (dalam Mouren, 2004:297), loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Griffin (dalam Barnes, 2003:46) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dan kunci bagi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam jangka waktu yang panjang.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin adalah:

“If customer satisfaction is unreliable, what measurement is tied to repeat purchase? The measurement is customer loyalty”.

Karena itu Griffin (2005:31) mengidentifikasi pelanggan yang loyal melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Christopher Lovelock:

“Satisfaction can be defined as an attitude-like judgement following a purchase act or a series of consumer-product interaction”.(Lovelock, 2005:133)

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai penilaian, semacam sikap, yang muncul diikuti dengan suatu pembelian atau serangkaian interaksi antara konsumen dengan produk/jasa. Lovelock (2005:120) menjelaskan bahwa tingkat

kesetiaan dari pada konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, yakni:

1. Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain
2. Adanya kesamaan mutu
3. Kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti
4. Adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti
5. Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Selain itu menurut Lovelock dkk (2005:122), kepuasan pelanggan merupakan alat untuk mencapai beberapa kunci keunggulan perusahaan, yaitu:

- i. Meningkatnya pembelian ulang dan loyalitas
- ii. Meningkatkan atau mempromosikan *word of mouth* yang positif
- iii. Memperkecil biaya untuk mengundang pelanggan baru
- iv. Mengurangi biaya kegagalan
- v. Dapat menciptakan keunggulan yang dapat dipertahankan
- vi. Membatasi pelanggan dari pesaing

Menurut Olson (dalam Barnes, 2003:51), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses

pembelian yang berulang – ulang tersebut. Peter & Olson (1998:514) menjelaskan tingkatan pembelian ulang dalam tingkatan berikut ini:

Tabel 2.1

Purchase Pattern Categories and Brand Purchase Sequence

Purchase Pattern Category	Brand Purchase Sequence									
Undevided Brand Loyalty	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Brand Loyalty/Occasional Switch	A	A	A	B	A	A	C	A	A	D
Brand Loyalty/Switch	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B
Devided Brand Loyalty	A	A	B	A	B	B	A	A	B	B
Brand Indifference	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

Sumber: Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 1998. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga. Hal. 514

- i. *Undevided brand loyalty* :
Merupakan kondisi ideal, konsumen hanya mengkonsumsi satu merek dan terus melakukan pembelian ulang.
- ii. *Brand loyalty with occasional swith* :
Pada saat tertentu kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain dengan berbagai alasan, misalnya : tidak ada stock persediaan, kompetitor menawarkan harga spesial, serta mencoba produk baru yang ada di pasaran.
- iii. *Brand loyalty switches* :
Merupakan strategi kompetitif dalam pasar yang mengalami pertumbuhan rendah dan menurun. Tetapi, jika perpindahan kesetiaan suatu merek ke merek lain yang masih merupakan satu group dapat juga menguntungkan yaitu jika merek tersebut lebih mahal harganya.
- iv. *Devided brand loyalty* :
Pembelian dua merek atau lebih secara konsisten. Misalnya dalam sebuah keluarga menggunakan tiga jenis shampo yang berbeda. Satu untuk orang tua, satu untuk anak remaja, satu untuk adik bayi.
- v. *Brand indifference* :
Pembelian merek tanpa pola pembelian ulang. Kebalikan dari *undevided brand loyalty*.

Teori ini diperkuat oleh Kotler (2002) yang mengungkapkan terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

i. Sangat setia (*hard core loyal*)

Konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.

ii. Agak setia (*soft core loyal*)

Konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B

iii. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

iv. Pengalihan (*switcher*)

Konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Dari beberapa uraian definisi diatas mengenai loyalitas pada intinya mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada kedekatan pelanggan pada perusahaan dengan terus menggunakan produk maupun layanan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada teman maupun keluarga.

2.1.4 Pendekatan Pemahaman Loyalitas

Mowen dan Minor (dalam Sumarwan, 2002:326) mengemukakan bahwa terdapat 2 pendekatan dalam memahami loyalitas, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral approaches*) dan pendekatan sikap (*attitudinal measures*). Dalam hal ini pendekatan sikap dibagi menjadi dua yaitu *primary behavior* dan *secondary behavior*. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari pendekatan perilaku yaitu komitmen yang tinggi terhadap pemakaian suatu produk/jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan dengan penggunaan produk lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata – rata penggunaan produk lebih rendah. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada pendekatan sikap seperti frekuensi pemakaian, jumlah, keinginan untuk membeli kembali produk yang sama atau produk tambahan meningkat (*retention*), lamanya berlangganan, kesediaan untuk memberitahukan kepada orang lain bahwa mereka adalah pelanggan yang mempergunakan suatu produk tertentu (*referral*), *endorsement* dan keinginan untuk menceritakan pengalaman selama mempergunakan produk tertentu.

2.1.5 Konsep Loyalitas Masa Depan (Dimensi – Dimensi Loyalitas)

Konsep loyalitas masa depan didasari oleh pemikiran bahwa loyalitas mencerminkan perasaan dan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk/jasa, baik dalam situasi yang baik maupun buruk. Dick dan Basu (dalam Huddleston *et al*, 2004) mengemukakan tipe – tipe loyalitas, dengan sikap dan *buying pattern* pelanggan sebagai indikatornya. Berikut ini sebuah model dimensi – dimensi dari loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (2004):

Tabel 2.2

Dimensi – Dimensi Loyalitas Pelanggan

		Buying Pattern	
		Positive	Negative
Attitude	Positive	True Loyalty	Spurious Loyalty
	Negative	Latent Loyalty	No Loyalty

Sumber: Bart Van Looy, Roland Van Dierdonck dan Paul Gemmel, *Service Management: An Integrated Approach* (London:Financial Times Management, 1998), hal.65.

Tipe – tipe loyalitas, seperti diperlihatkan gambar diatas, yaitu:

i. Truly Loyal

Truly loyal adalah pelanggan yang bersedia untuk berusaha mendapatkan suatu layanan, lokasi atau merek tertentu.

ii. Spuriously Loyal

Spuriously loyal adalah pelanggan yang lebih termotivasi oleh stimulus, kenyamanan, dan kebiasaan pada suatu kondisi yang tepat.

iii. *Latent Loyalty*

Latent loyalty adalah pelanggan yang loyal hanya karena pelanggan tidak mempunyai pilihan lain.

iv. *No Loyalty*

No loyalty adalah pelanggan yang tidak menunjukkan adanya loyalitas terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu.

Tipe – tipe loyalitas diatas dapat dicocokkan dengan bentuk – bentuk hubungan yang berbeda, yaitu *interaction frequency* (hubungan jangka panjang) dan *interaction profundity* (hubungan erat). Dimana *interaction frequency* memfokuskan pada *buying pattern* dari pelanggan, sedangkan *interaction profundity* sangat berhubungan dengan komponen sikap dari loyalitas pelanggan. Semakin erat hubungan antara penyedia jasa dengan para pelanggannya, maka diperkirakan sikap para pelanggan akan semakin positif. Maka dari itu loyalitas mencerminkan kelangsungan hidup suatu produk/jasa.

Karena itu Rundle (2005) menyimpulkan bahwa loyalitas adalah :

“The state or quality of being loyal, where loyal is defined as a customer’s allegiance or adherence towards an object.”

2.1.6 Alat Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Upaya pelaksanaan tindak lanjut terhadap *feedback* yang diberikan oleh pelanggan adalah salah satu langkah dalam memperbaiki dan meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan tuntutan masyarakat yang semakin berkembang. Hanya penyedia jasa yang dapat mendekatkan bisnisnya dengan tuntutan pelanggan yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya.

Pelanggan atau pengguna yang puas yang akan terus melakukan pembelian atau paling tidak menjadi alat promosi yang ampuh dalam menjaring pelanggan baru. Oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara mendengarkan pelanggan. Menurut Heskett,dkk (1997:89-91) mengemukakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

i. Survei pelanggan

Survey dapat menjadi efektif jika dibuat tidak rumit dan dilakukan secara kontinu dan konsisten.

ii. *Feedback* pelanggan

Feedback dapat digunakan untuk melihat hasil dari keluhan dan komentar yang disampaikan oleh pelanggan.

iii. Riset pemasaran

Riset pemasaran secara khusus dapat menjadi efektif pada saat seorang pelanggan dimasukkan atau dikeluarkan dari daftar pelanggan perusahaan. Pelanggan baru dapat ditanyakan mengenai motif pelanggan tersebut dalam berganti menggunakan jasa suatu penyedia perusahaan, apakah pelanggan dalam mengambil keputusan tersebut dengan referensi dari pelanggan perusahaan tersebut atau tidak, atau apakah pelanggan mempunyai alasan lain untuk membuat keputusan tersebut.

iv. *Feedback* dari karyawan *frontline*

Karyawan *frontline* penyedia jasa berada di posisi terbaik (strategis), karena bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan dan melakukan sesuatu (respon) terhadap hal tersebut.

v. Perpaduan antara masing – masing metode diatas

Menggunakan masing – masing metode tersebut diatas untuk mendapatkan masukan sehubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang akan menghasilkan data dengan berbagai macam tingkat kepercayaan dan karakter. Ketika digabungkan maka akan menghasilkan dasar informasi yang berguna dan dapat dipercaya oleh manajemen. Tetapi hal ini membutuhkan keseluruhan data tersebut untuk dapat mencapai suatu titik tertentu dalam perusahaan sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan diterjemahkan. Data perlu diubah menjadi informasi dan meletakkannya pada bagian yang tepat.

Menurut Aaker dalam buku *Marketing Research* (2001) pada survei kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara khusus berguna dalam mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan dan bagaimana cara untuk menyesuaikannya dengan produk dan layanan yang bersangkutan. Survei tersebut perlu menyesuaikan dengan waktu, peka dan lengkap, sehingga perusahaan dapat mempelajari mengapa keseluruhan tingkat kepuasan dapat berubah. Jika tidak terlihat perubahan dari waktu ke waktu, perlu diperhatikan kemungkinan bahwa survei dilakukan terlalu sering atau survei tersebut tidak peka terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengukuran Brand Loyalty (Aaker, 1991 : 43) :

i. *Behavior measures* (pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan). Pengukuran ini dilakukan dengan cara memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan :

i.i Repurchase rate (tingkat pembelian ulang)

Repurchase rate adalah tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

i.ii Percent of purchase (persentase pembelian)

Percent of purchase adalah tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

i.iii Number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli)

Number of brand purchase yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merk, dua merk, tiga merk, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya

ii. *Measuring switching cost* (pengukuran biaya peralihan)

Pengukuran terhadap variable ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

iii. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

iv. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi

dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

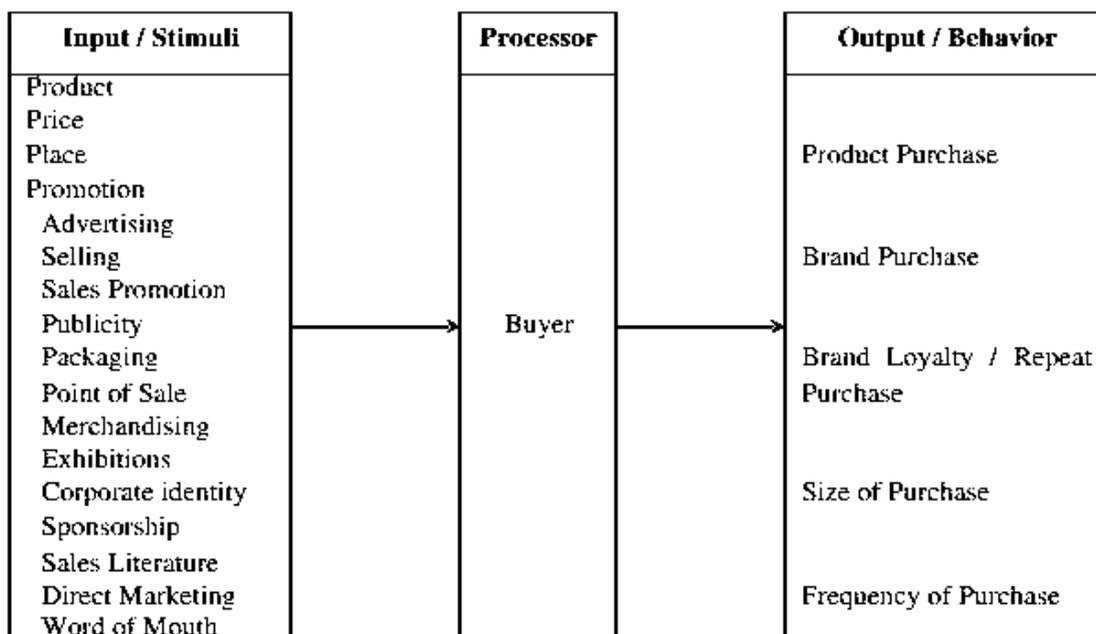
v. *Measuring commitment* (pengukuran komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merk tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merk atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merk tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merk tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

2.1.7 Elemen-Elemen Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Marketing communication dipercaya dapat menghasilkan nilai diantaranya *brand loyalty* dan *brand purchase*. Smith (1998) menjelaskan perilaku pembelian dengan *Black Box Model* dimana *marketing communication* dianggap sebagai *input* atau *stimulus* (rangsangan) yang diberikan kepada konsumen. Perilaku konsumen ini dapat berupa pembelian produk, pembelian merk, loyalitas merk, jumlah pembelian, frekuensi pembelian. Proses internal konsumen dalam hal ini diabaikan dan dikunci dalam sebuah

black box, sehingga yang dilihat hanyalah *input* yang menghasilkan *output*, *stimulus* yang menghasilkan perilaku.



Gambar 2.1 Black Box Model

Sumber : Smith, Paul Russel dan Jonathan Taylor.1998. *Marketing Communication : and Integrated Approach*, London: Kogen Page, Hal. 96

Selain *marketing communication*, evaluasi purna pembelian (*post purchase evaluation*) juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dinyatakan oleh pendapat-pendapat berikut :

- i. Kotler (2009) menggambarkan jika konsumen merasa puas dengan suatu merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya.
- ii. Blackwell (2001) menambahkan kepuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian kembali dan akan memberitahu orang lain

tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sebaiknya jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung beralih merek atau menyampaikan keluhan kepada penjual, dan bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Kepuasannya itu kepada orang di sekitarnya. Sebaliknya konsumen yang memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi, akan mengembalikan produk yang telah dibelinya atau di kemudian hari tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan mereka akan melakukan protes kepada perusahaan atau penjual dan membicarakan kejelekan-kejelekan merek tersebut kepada banyak orang. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan kepuasan kepada orang lain merupakan indikator *brand loyalty*.

Penelitian ini secara keseluruhan mengarah pada *black box (buyer)* dengan tujuan yakni terciptanya *output* yang berupa *brand loyalty*, *repeat purchase*, *product purchase*, *brand purchase*, *size of purchase* dan *frequency of purchase*. Dari *output* tersebut, tujuan dari penelitian ini dapat dicapai yakni dengan menemukan tipe-tipe loyalitas konsumen/*buyer* pada produk (dalam penelitian ini yakni ibu rumah tangga pada produk FMCG) serta melihat apakah terdapat perbedaan tipe loyalitas untuk masing – masing kategori produk FMCG.

2.1.8 Loyalitas Mendua (*Devided Loyalty*)

Seiring dengan berkembangnya industri dan bertambahnya jumlah kebutuhan dan keinginan konsumen, *devided loyalty* dinilai menguntungkan dari segi konsumen. Keuntungan ini disebabkan dengan semakin banyaknya perusahaan/industri yang bergerak dibidang yang sama, maka akan membuat konsumen memiliki lebih banyak preferensi pilihan mengenai produk/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen dapat memilih produk/jasa sesuai dengan tingkat “*quality*” masing – masing individu, sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan *requirement*, yang didukung dengan harga yang bersaing dan *reasonable* serta *service* yang mendukung. Segala kelebihan ini mengakibatkan konsumen memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Dwyer, 2011).

Namun, bagi perusahaan/industri, *devided loyalty* merupakan sebuah tantangan tersendiri. Setiap perusahaan yang bergerak di industri yang perubahannya cepat, seperti FMCG, dituntut untuk terus mempertahankan market sharenya karena semakin ketatnya persaingan dan semakin tingginya peluang konsumen untuk beralih pada produk/jasa lainnya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai pengukuran loyalitas dalam bidang industri telah dilakukan sebelumnya oleh Aditya (2002) dengan judul penelitian “*Loyalty Measurement and Its Implication for Retail Grocery Industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan skala pengukuran loyalitas serta memahami apakah skala pengukuran loyalitas tersebut sesuai dengan konteks yang dituju. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur skala loyalitas pada bidang industri dan memastikan bahwa pengukuran skala loyalitas tersebut sesuai dengan masing – masing industri yang ada.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif (eksploratory) dan kuantitatif. Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk menguji apakah pengukuran skala loyalitas menurut Mc Mullan dan Gilmore (2003) sesuai untuk bidang industri. Sedangkan penggunaan metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif serta untuk menguji kebenaran hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran skala loyalitas menurut Mc Mullan dan Gilmore (2003) tidak sesuai untuk lingkungan industri retail. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen memiliki tipe loyalitas *devided loyalty*. Selanjutnya dari penelitian ini ditemukan bahwa harga berpengaruh penting dalam memilih produk pada industri retail serta tidak terdapat *brand commitment* pada industri retail.

Penelitian lain telah dilakukan dan membahas lebih dalam mengenai *divided loyalty* pada konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Brendan Dwyer (2011) dengan judul “*Divided Loyalty? An Analysis of Fantasy Football Involvement and Fan Loyalty to Individual National Football League (NFL) Teams*”.

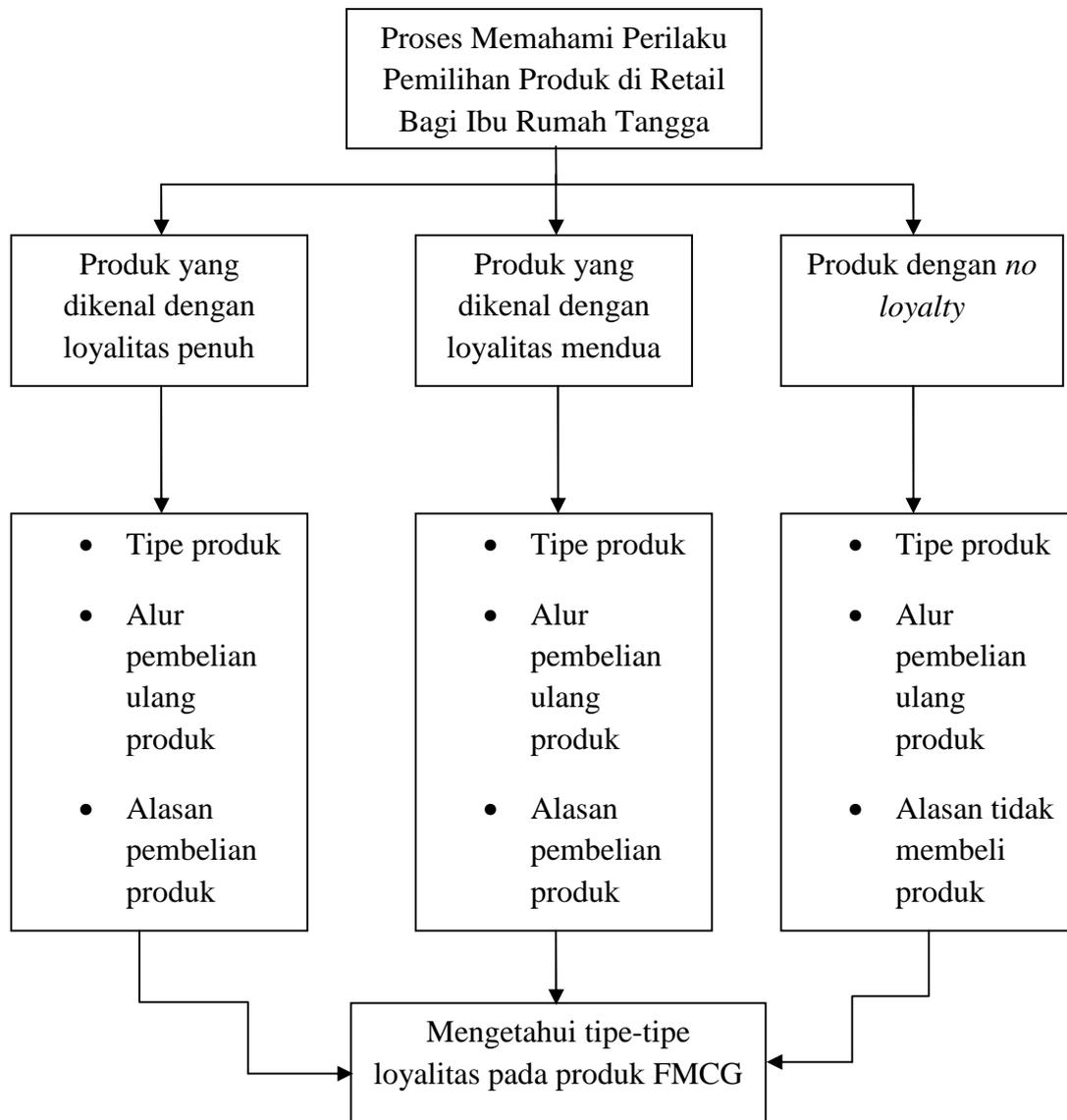
Pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak banyak literatur yang membahas tentang *divided loyalty* (Yim & Kannan, 1999) sedangkan seiring dengan semakin banyaknya pesaing maka sangat sulit bagi konsumen/ fans untuk memilih bersikap loyal hanya pada satu pihak saja. Selain itu, *divided loyalty* juga didukung oleh tingginya daya beli konsumen dan waktu yang tersedia. Hal ini terbukti melalui loyalitas yang dialami oleh *fans* sepak bola, dimana saat ini mereka tidak hanya menyukai satu *club* sepak bola saja, melainkan juga beberapa *club* lainnya.

Dari kedua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa saat ini loyalitas konsumen tidak hanya *undivided loyalty* saja. Namun seiring dengan semakin banyaknya kompetitor, tingkat daya beli konsumen yang tinggi dan waktu yang tersedia menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga timbullah *divided loyalty*.

Namun kedua penelitian tersebut memiliki keterbatasan, yakni tidak membahas secara mendalam mengenai tipe – tipe loyalitas konsumen. Karena itu pada penelitian selanjutnya penulis akan menggali secara mendalam mengenai tipe–tipe loyalitas konsumen menggunakan metode *Focus Group Discussion* dan *Depth Interview*.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir diperlukan dengan tujuan untuk mengarahkan penelitian agar dapat berjalan sistematis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai peneliti. Analisis dimulai dengan memahami proses perilaku konsumen dalam pemilihan produk di retail bagi ibu rumah tangga. Selanjutnya dari proses pemahaman perilaku tersebut, dapat dipisahkan antara produk yang memiliki tipe loyalitas penuh, loyalitas mendua bahkan produk yang tidak memiliki loyalitas sama sekali. Pengkategorisasian tersebut berdasarkan kategori produk serta alur pembelian ulang produk. Dari serangkaian proses tersebut, pada akhirnya akan diketahui tipe loyalitas seperti apakah yang terdapat pada produk FMCG serta apakah terdapat perbedaan tipe loyalitas pada setiap kategori produk FMCG.



Gambar 2.3 Model Kerangka Berpikir Penelitian Atas Loyalitas Ibu Rumah Tangga Pada Pemilihan Produk FMCG

2.4 Research Question dan Model Analisis

Dari rumusan masalah yang telah dicantumkan, beserta dengan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat dikembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Keterangan :

Menurut Supply Chain Indonesia (2012) produk FMCG dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu :

- *Personal Care*, meliputi : pasta gigi, sabun, shampoo, parfum, dll.
- *Household Care*, meliputi : sabun cuci baju, pembasmi serangga, dll.
- *Food & Amp serta Beverages*, meliputi: minuman ringan, mie instant, kopi, teh, sayuran, dll.

Karena itu pada penelitian ini, penulis memilih satu contoh produk pada masing – masing kategori produk sebagai *sample* penelitian .

1. Jika ibu kehabisan produk X, merk apakah yang pertama kali ibu cari ketika berbelanja?
2. Mengapa ibu memilih merk tersebut?
3. Sudah berapa lama ibu menggunakan merk tersebut?
4. Dari manakah ibu pertama kali mengetahui tentang adanya merk produk tersebut?
5. Apakah orang tua ibu juga menggunakan merk yang sama dalam produk X seperti ibu ?
6. Apakah seluruh anggota keluarga memiliki pilihan merk yang sama untuk produk yang dibutuhkan?

7. Siapakah yang mengambil keputusan dalam pemilihan merk produk RT jika terdapat perbedaan pilihan kebutuhan?
8. Jika merk yang pertama kali ibu cari di toko tidak ada? Apakah yang akan ibu lakukan?
9. Apakah ibu akan mencari merk lain atau ibu akan berpindah toko untuk mencari merk yang ibu cari?

Jika ibu berpindah toko untuk mencari merk yang dicari :

10. Mengapa ibu tetap mencari merk yang sama?
11. Mengapa ibu tidak ingin untuk mencari merk lainnya yang ada di toko saat itu?

Jika ibu mencari alternatif merk lainnya :

12. Merk apakah yang biasanya ibu beli jika merk pertama tidak ada di toko ?
13. Mengapa ibu memilih merk tersebut dibandingkan merk yang lainnya, sedangkan mungkin merk lainnya memiliki keunggulan lebih maupun manfaat yang sama ?
14. Apakah ibu selalu membeli produk dengan merk yang sama secara terus menerus? Ataupun ibu sering membeli produk dengan merk yang berbeda – beda?

15. Jika terdapat penawaran khusus, seperti potongan harga, dari produk yang ibu cari walaupun dengan merk yang berbeda dari pilihan pertama ibu, apakah yang akan ibu lakukan? Apakah ibu akan tertarik mencoba produk tersebut dan membelinya? Mengapa?
16. Jika ada seorang SPG yang menawarkan ibu produk X dengan merk yang berbeda dari yang ibu cari, namun SPG tersebut menjelaskan bahwa merk yang ia tawarkan memiliki keunggulan lebih dari merk yang ibu cari, apakah ibu akan tertarik mencobanya?
17. Jika ibu sudah mencoba dan merasakan keunggulan dari merk yang ditawarkan oleh SPG tersebut, apakah ibu akan memilih merk tersebut pada pembelian selanjutnya? Ataukah ibu menjadikan merk tersebut sebagai alternatif pilihan ke 2 jika merk pertama yang ibu cari tidak ada di toko?
18. Jika perusahaan pembuat produk X mengeluarkan merk baru dengan harga yang lebih kompetitif dan manfaat yang serupa dengan merk utama ibu, apakah ibu akan membelinya? Mengapa?
19. Apakah ibu menggunakan merk produk dari perusahaan tertentu untuk semua kategori produk rumah tangga? Mengapa?
20. Apakah ibu selalu merasa puas dengan merk produk yang ibu beli?

21. Apakah ibu akan mereferensikan merk produk tersebut kepada orang lain?
22. Apakah ibu pernah merasa tidak puas dengan merk produk yang ibu beli?
23. Apakah ibu menggunakan layanan keluhan pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan ibu terhadap merk produk yang ibu beli?
24. Jika produk tersebut sudah memperbaiki kualitasnya dan melakukan kompensasi kerugian, apakah ibu akan kembali membeli merk produk tersebut ataukah mencari merk produk lainnya?

Hasil jawaban responden dari pertanyaan–pertanyaan diatas pada akhirnya akan diinterpretasikan untuk mengetahui tipe loyalitas pada produk *Fast Moving Consumer Goods* serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tipe loyalitas pada masing-masing produk FMCG.