



FOKUS

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

ISSN: 1411-1594

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS WIDYATAMA

VOLUME 4 NO.3, FEBRUARI 2003

Tantangan Pendidikan Tinggi
Dalam Penyusunan Kurikulum Berbasis Keajaiban Otak
H. Islahuzzaman, S.E., M.Si

Analisis Struktur Dana Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bank
(Studi Kasus Pada PT Bank PIB, Tbk.)
Tendi Haruman, S.E., M.M. & Mahmud S.E.

Suatu Telaah Filsafat Tentang
Paradigma Ilmu Pengetahuan Dan Metodologi Penelitian
R. Wedi Rusmawan Ks., S.E.

Memelihara Dan Meningkatkan *Brand Loyalty*
Iwan Ridwansyah, S.E.

Goal Programming Sebagai Alat Bantu Manajemen
Dalam Memperkirakan Target Perusahaan
Lasmanah, S.E.

UNIVERSITAS WIDYATAMA

MEMELIHARA DAN MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

Iwan Ridwansyah, S.E.

ABSTRAK

Ribuan merek-merek baru bermunculan setiap tahunnya. Ada yang memimpin pasar, ada yang bertahan dan ada juga yang muncul sekejap lalu mati. Hidup matinya sebuah merek dipengaruhi oleh nilai yang dimilikinya. Nilai sebuah merek akan lebih nyata terlihat ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadapnya. *Brand Loyalty* atau loyalitas adalah perilaku puncak konsumen terhadap merek. Situasi seperti inilah yang sebenarnya diidamkan ribuan pemilik merek, karena loyalitasnya, konsumen bersedia melakukan apa saja demi mempertahankan merek pilihannya. Konsumen bisa mendorong orang lain membeli merek itu, bahkan konsumen pun bisa mendorong pengecer menjual merek itu. Apa pun upayanya, loyalitas ini jelas tidak dibangun dalam satu hari, melainkan merupakan proses terus-menerus. Coca-cola adalah contoh nyata keberhasilan memelihara merek. Produk yang tetap eksis selama 113 tahun ini tanpa lelah berjuang mempertahankan diri sebagai nomor satu. Karena Coca-Cola tidak pernah mau kecolongan oleh pesaing,

I. PENDAHULUAN

Di pasar lokal pun, nama Sosro merupakan nama yang sudah tidak asing lagi di kategori minuman. Dua dasawarsa silam tak ada yang menyangka, mengemas teh dalam botol akan laku dijual. Pada akhirnya kategori minuman dalam kemasan botol bisa diterima masyarakat dan sukses. Ini membuat beberapa pemain lokal ikut menjajalnya seperti merek 2 tang. Di samping pemain lokal lain, Sosro juga menghadapi pemain multinasional. Sebelum Tekita muncul, misalnya kita sudah mengenal Hi-C buatan Coca-Cola dan Lipton Ice Tea buatan Unilever-bersama Aqua serta yang terbaru Freshtea hasil kerjasama Coca-Cola dan Ades. Sejauh ini, penjualan Sosro tetap nomor satu. Padahal, semula Sosro dianggap paling rentan. Karena Sosro-pelopor kategori baru di Indonesia-dulu sempat salah strategi, mempromosikan Teh Botol, yang merupakan merek generik. Nama Teh Sosro baru diperkenalkan setelah muncul banyak pesaing.

Munculnya banyak pesaing yang didukung jaringan distribusi dan

pemasaran yang kuat pun seakan sulit menggoyang Sosro. Selain karena Sosro penemu kategori ini, Sosro juga penemu standar rasa teh botol. Karenanya, keterlambatan membangun ekuitas merek bukan masalah besar bagi Sosro.

Pada kategori rokok ringan pun yang tingkat pangsa pasarnya dikuasai oleh A Mild sebagai pioner, tetap diserang oleh para kompetitor yang berusaha merebut konsumen baru sekaligus konsumen A Mild. Karena seperti yang kita tahu, tingkat substitusi rokok ringan sangat tinggi. Untuk mengatasi hal ini, PT HM Sampoerna sebagai produsennya membuat semacam klub pelanggan, A Mild Fans Club (AMFC). Sampoerna memandang perlu memakai pendekatan ini untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, karena pendekatan pemasaran konvensional semakin sulit dilakukan oleh perusahaan rokok, mengingat banyak sekali aturan pemerintah tentang rokok. AMFC yang saat ini keanggotaannya baru tersebar di kawasan Jabotabek, menawarkan berbagai fasilitas bagi anggotanya. Setiap anggota AMFC akan mendapat diskon harga tiket untuk setiap *event* atau

pertunjukkan (pertunjukan atau *event* yang diselenggarakan disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan) yang diselenggarakan oleh Sampoerna. Bagi anggota AMFC yang memakai produk Sampoerna dalam 24 bulan, perusahaan akan mengirimkan tiket gratis untuk menonton acara besar yang akan diselenggarakannya.

Untuk mempertahankan kebersamaan dengan anggota klub, pada setiap hari istimewa seperti peringatan hari ulang tahun atau hari raya keagamaan, Sampoerna akan mengirimkan kartu ucapan kepada *member*.

II. PERMASALAHAN

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek yang masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut lemah.

Berdasarkan uraian di atas, muncul pertanyaan adakah strategi yang bisa dipakai perusahaan untuk bisa memelihara bahkan meningkatkan *brand loyalty*-nya di tengah-tengah pasar yang kian kompetitif?

III. PEMBAHASAN

Pengertian Brand

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah sangat meluas. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk suatu produk, penjual harus menghadapi keputusan pemberian brand. Brand atau merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Sebaliknya mengembangkan produk bermerek membutuhkan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Menurut Al Ries dalam buku "**The 22 Immutable Laws of Branding: Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia**", (1999:hal. vii), jika suatu perusahaan mampu membangun merek yang kuat, maka perusahaan tersebut akan memiliki program pemasaran yang tangguh. Sebaliknya, jika suatu perusahaan tak mampu melakukannya, maka upaya apa pun yang dilakukan berikutnya, seperti pengiklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak akan mampu mencapai tujuan program pemasaran.

Lebih jauh Al Ries mengatakan bahwa pemasaran adalah *branding*. Karena menurutnya kedua konsep tersebut sangat erat kaitannya. Terlebih, karena apa pun yang dilakukan perusahaan memiliki kontribusi pada proses pembangunan merek, maka pemasaran pun tidak dapat lagi dipandang sebagai sebuah fungsi yang terpisah dan terisolir.

Fungsi pemasaran adalah hal mutlak yang harus dilakukan sebuah perusahaan dalam berbisnis. Pemasaran adalah tujuan paling utama sebuah perusahaan. Itu sebabnya siapa pun di dalam perusahaan haruslah memiliki

perhatian khusus pada pemasaran dan – secara lebih khusus – branding.

Ungkapan lama, “*Nothing happens until somebody sells something*” kini mulai tergantikan dengan, “*Nothing happens until somebody brands something*”. Ambil contoh supermarket atau toko obat dengan berbagai merek yang tertata pada rak dan etalase. Sebagian besar pembelian berlangsung dengan pembeli langsung memilih dan mengambil merek-merek yang disukainya dari rak. Lalu, dimana *selling*-nya?

Aktivitas *selling* tercakup di dalam merek. Di era multi-media saat ini, *endorsement* terhadap sebuah produk lebih banyak dilakukan oleh nilai sebuah merek ketimbang rekomendasi para wiraniaga.

Hal yang sudah berjalan bertahun-tahun di supermarket tersebut kini mulai berlaku di dunia pemasaran secara luas. Ambil contoh penjualan mobil bekas yang mengandalkan keterampilan bicara penjualnya. Tenaga penjual dengan cara ini kini mulai tergantikan oleh nama merek AutoNation USA dan CarMax. Di dalam ruangan dengan ribuan mobil dari berbagai merek yang berderet yang akan dipilih, pembeli memutuskan mobil mana yang harus dibeli dengan bantuan penjual yang semakin minimal.

Puncak dari model pembelian yang berorientasi pada merek ini terjadi di internet. Konsumen membeli mobil melalui Web-sites tanpa melihat mobil yang dibeli atau melakukan uji kendaraan.

Apa yang terjadi di industri mobil juga terjadi pada industri lain. Di industri layanan keuangan misalnya, perusahaan seperti Charles Schwab, E*Trade, Fidelity, dan Vanguard adalah merek yang menawarkan akses langsung, komisi yang kompetitif dan layanan secara *on-line*.

Berbagai pergeseran mendasar ini terjadi secara luas dalam dunia bisnis. Pergeseran dari *selling* ke *buying*. Pergeseran ini semakin meluas dan dipercepat geraknya oleh banyaknya merek-merek baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dengan harapan konsumen mau beralih ke merek produk yang baru, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya

perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Pengertian dari merek menurut William J. Stanton (1996:hal.35) adalah sebagai berikut:

“A brand is a name, term, symbol, or special design or some combination of these elements that is intended to identify the goods or service of one seller or a group sellers”.

Nama merek tak lebih dari sebuah kata di benak konsumen, walaupun memang satu jenis kata yang khusus. Nama merek adalah sebuah kata benda, sebuah *proper noun* (dalam bahasa Inggris, kata benda yang menunjukkan orang, tempat, dan sebagainya) karena merupakan *proper noun*, seperti halnya *proper noun* pada umumnya, kata tersebut harus ditulis dengan huruf besar.

Setiap *proper noun* adalah merek, apakah dia dimiliki oleh seseorang, perusahaan, sebuah komunitas atau tidak. Merek tak hanya terbatas pada 1.200.000 merek yang terdaftar oleh pemerintah Amerika. Juga bukan jutaan nama dan logo lain yang terdaftar di seluruh dunia.

Beberapa istilah dari brand atau merek yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, (1994:hal. 358), adalah sebagai berikut:

1. *Merek*: Suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari milik pesaing.
2. *Nama Merek*: Bagian dari merek yang dapat diucapkan.
3. *Tanda Merek*: Bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan seperti simbol, desain, penggunaan warna khusus atau huruf tertentu.
4. *Merek Dagang*: Bagian dari merek yang diberi perlindungan hukum karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan esuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan/atau tanda merek.
5. *Hak Cipta*: Hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mencabik dan

menjual hasil karya tulis, karya musik dan karya seni.

Secara umum, merek adalah semacam anggapan tersendiri atau penilaian awal. Seperti anggapan tersendiri lainnya, tampaknya tidak adil bagi orang-orang yang keliru menilai (dalam hal ini, kompetitor merek-merek tersebut yang kurang begitu dikenal). Maka, merek itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang. Bukan sekadar sebuah karakteristik barang-barang tertentu.

Manfaat Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994:hal.362) keputusan mengenai pemberian merek akan memberikan beberapa manfaat kepada penjual dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
2. Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaingnya.
3. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
4. Merek membantu penjual dalam segmentasi pasar. Daripada hanya menjual satu sabun cuci saja, P&G dapat menawarkan delapan merek sabun cuci, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan pada segmen pasar yang berbeda.
5. Merek yang baik membantu membangun citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Tapi nama merek yang tertera di kemasan tidaklah sama dengan nama merek di benak konsumen.

Setiap orang di Amerika memiliki akses pada air bersih siap minum yang

dialirkan di kran-kran rumah, dari gambaran ini mestinya tidak ada lagi orang yang membeli air di toko atau supermarket. Namun yang terjadi tidak demikian. Masih ada juga orang yang membelinya.

Evian adalah salah satu merek air minum, untuk seseorang yang tahu arti kualitas yang ada padanya membuat seseorang akan rela membayar 1,69 dolar untuk setengah liternya saja. Ini berarti per liternya Evian dijual 20% lebih mahal dari bir Budweiser dan 40% lebih mahal dari susu kemasan Borden, bahkan 80% lebih mahal dari Coca-Cola.

Pengertian Brand Loyalty

Brand Loyalty atau loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Nilai Strategis dari Brand Loyalty

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan Aaker (1997:70):

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)
Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Di samping itu, mereka juga tidak berusaha untuk memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan jika alternatif-alternatif diperlihatkan pada mereka, mereka cenderung butuh suatu alasan yang kuat untuk mengambil risiko membeli dan menggunakan merek lain. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.
2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat

keyakinan perantara pemasaran. Loyalitas yang kuat terhadap merek-merek seperti Nabisco, Pepsodent, atau Rinso akan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang di rak-raknya karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Pada sisi yang ekstrem, loyalitas merek bisa mendominasi keputusan-keputusan pilihan pertokoan. Jika sebuah pasar swalayan, sebagai contoh, tidak menempatkan merek-merek seperti minuman ringan Coca-Cola, ice cream Campina, coklat Toblerone, atau pembersih wajah Ovale, maka beberapa pelanggan akan beralih ke toko-toko lain. Peningkatan perdagangan terutama menjadi penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut, terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas akan umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan menyediakan waktu bagi perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Tingkatan Brand Loyalty

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa

tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut menurut Darmadi, Sugiarto, Tony (2001: 128) adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati adanya alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk merek yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini, maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyalty*).

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai

perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami oleh pribadi maupun oleh kerabtan atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. **Committed buyer** (pembeli yang komit) Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Para pelanggan dengan komitmen yang paripurna adalah pengendara Harley-Davidson yang menggunakan simbol Harley sebagai tato, pengguna Macintosh yang menghadiri pameran dan mengeluarkan banyak usaha untuk meyakinkan kenalannya agar tidak membeli IBM atau para pemilik (VW) Beetle tahun 1960-an yang memasang pernak-pernik aneh di mobilnya. Suatu merek yang mempunyai kelompok besar para pelanggan yang komit bisa diistilahkan sebagai sebuah merek yang karismatik.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk lain. Sebagai contoh, akan ada pelanggan-pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini-misalnya, para pembeli yang menyukai merek-merek tertentu dan sekaligus memikul biaya-biaya peralihan. Pembeli lain mungkin akan mempunyai profil yang agak berbeda dari yang mereka wakili, sebagai contoh adalah mereka yang tidak puas namun mempunyai cukup biaya peralihan sehingga mereka tetap membeli merek tersebut meski tidak puas. Walau

begitu, kelima tingkatan ini memberikan suatu kepekaan atas adanya berbagai bentuk loyalitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek.

Strategi Untuk Memelihara dan Meningkatkan Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan elemen yang terpenting dalam brand equity, terlebih dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang mulai melemah seperti sekarang ini dan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Agar suatu merek produk dapat bertahan dalam persaingan dan keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen yang memiliki *brand loyalty* yang tinggi. Permasalahan yang dihadapi adalah upaya-upaya pemasaran yang diterapkan sering kali tidak tepat dalam mengantisipasi adanya perubahan perilaku loyalitas konsumennya, bahkan banyak pemasar yang cenderung melupakan konsumen yang ada dan menekankan kepada langkah-langkah untuk mendapatkan konsumen baru. Strategi ini jelas salah dan berdampak besar pada keuntungan dan penjualan perusahaan. Apalagi jika ditinjau dari segi biaya, kesimpulan yang pernah dipublikasi *Harvard Business Review* menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah 6-7 kali lipat lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Secara umum, ada beberapa strategi yang bisa diadopsi oleh setiap perusahaan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* Aaker (1997:74) adalah sebagai berikut:

1. **Memperlakukan hak pelanggan**
Sebuah produk atau jasa layanan yang bisa berfungsi dengan baik-berfungsi sebagaimana yang diharapkan-akan memberikan landasan bagi loyalitas, suatu alasan untuk tidak beralih merek. Sekali lagi perlu ditekankan, para pelanggan memerlukan alasan-alasan untuk beralih merek. Kunci dalam menjaga mereka adalah sederhana saja, jangan sampai mengabaikannya. Untuk menyingkirkan para pelanggan, sebuah perusahaan seringkali berlaku kasar, masa bodoh dan tidak responsif, atau tidak hormat. Seharusnya tidak sulit untuk menghindari perilaku-

perilaku semacam itu, namun kenyataannya pelanggan mengalami itu sepanjang waktu. Interaksi ini tentu saja bisa menjadi positif apabila diperlakukan pelanggan sebagaimana yang diinginkan setiap orang, yaitu dengan rasa hormat. Kalau pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, tentunya pelanggan akan setia memakai produk.

2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Seorang pemasar atau *sales person* sering kali lupa dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan. Sering kali jalinan kedekatan hanya mereka lakukan pada saat transaksi belum atau sedang terjadi dan begitu transaksi sudah berlangsung, mereka cenderung melupakan pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara agar kedekatan dapat terus terjaga. Aktivitas lain yang dapat dijalankan adalah pengiriman kartu ucapan selamat kepada pelanggan pada momen-momen tertentu. Perusahaan-perusahaan yang mempunyai budaya pelanggan yang kuat menemukan cara-cara yang jitu untuk tetap dekat dengan pelanggan. Cara yang sering dipakai perusahaan untuk mewujudkan kedekatan dengan pelanggannya adalah dengan membuat *customer club*. Banyak perusahaan di Indonesia yang membuat klub pelanggan seperti ini, antara lain PT Satelindo dengan Club 008-nya. Melalui Club 008, Satelindo menawarkan kepada anggotanya antara lain diskon penggunaan SLI 008 sebesar 5%, asuransi kecelakaan sebesar Rp 10 juta, penggunaan fasilitas *executive lounge* di bandara (khusus bagi pemegang kartu emas) dan diskon di lebih 30 ribu *merchant* di seluruh dunia (hotel, restoran, dan tempat-tempat hiburan). Tidak ketinggalan pula PT Astra International membentuk BMW Astra Priority (BAP). Fasilitas yang ditawarkan untuk anggota BAP adalah memberikan layanan kelas satu di bengkel resminya

yang tersebar di tiga kota besar (Jakarta, Surabaya, dan Semarang); mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan mobil BMW milik perusahaan, sementara sedan pelanggan diperbaiki di bengkel.; memberikan layanan antar-BMW milik pelanggan yang sudah diperbaiki, menyediakan armada layanan darurat selama 24 jam, menyediakan fasilitas bengkel sesuai standar internasional, dan menjamin pengadaan suku cadang. Kelompok-kelompok yang tergabung dalam *club-club* ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan para pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.

3. Mengukur/mengelola kepuasan pelanggan
Survei reguler terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan, dan juga berguna dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa. Survei-survei ini perlu tepat waktu, peka dan komprehensif sehingga perusahaan tersebut bisa mempelajari mengapa keseluruhan kepuasan itu berubah. jika tidak ada perubahan yang terdeteksi selama beberapa waktu, barangkali survei-survei itu terlalu sering diadakan atau mungkin sangat tidak peka. Agar pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai dampak, maka berbagai pengukuran ini mestinya dimasukkan dalam manajemen harian. Marriot Hotel, umpamanya, menggunakan pengukuran mingguan mengenai kepuasan para tamu untuk mengidentifikasi problem-problem dan menstimulasi program-program responsif. Sebagai contoh, manajer dari ruang depan (*front desk*) akan peduli dengan pengukuran yang berkaitan dengan waktu tunggu, dengan *check in*, dan dengan *check out*. Instrumen kepuasan akan mendorong diskusi yang mendetail

mengenai problem dan kemungkinan menanggapi.

4. Menciptakan biaya peralihan
Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Langkah ini diadakan untuk 'mengikat' konsumen agar mereka tidak beralih ke merek pesaing. Salah satu contoh adalah melakukan kontak service gratis atau iuran tahunan dibuat rendah, sehingga konsumen diikat dengan jaminan atas kerusakan komoditi yang dibelinya. Di samping itu, banyak pula pemasar yang melakukan program promosi yang bersifat 'fixed cost' kepada konsumennya agar konsumen terus memakai merek produk yang mereka pasarkan. Salah satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya. Pendekatan lain adalah memberi imbalan pada loyalitas secara langsung. Berbagai maskapai penerbangan mempunyai klub penumpang yang bisa jadi sebagai imbalan dan sekaligus sebagai forum untuk mempertahankan para pelanggan tersebut. Konsep ini telah diperluas ke berbagai produk. Suatu program dengan istilah "The Great Playback" memberi para pelanggan merek-merek seperti sereal Post, hidangan beku Weight Watchers, dan Clorox dengan maksud agar mereka terbiasa mendapatkan barang-barang di toko Sears.
5. Memberikan ekstra
Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Permen untuk pembelian bantal, sebuah penjelasan mengenai prosedur, sampel dari toko roti, memberikan TV mobil jika telah membeli mobil di suatu *show room* 3 kali dalam setahun, bisa membuat kesan yang amat baik. Pusat pertokoan Nordstrom terkenal dalam memberikan ekstra-ekstra yang tidak

terjangkau oleh para saingannya. Seorang pianis, seorang pengangkat barang, dan pojok untuk menyemir sepatu lengkap dengan telepon termasuk dalam ekstra-ekstra tersebut. Bahkan yang lebih mengesankan adalah para wiraniaga yang sering kali menulis surat kepada pelanggan, dan melakukan banyak hal untuk melayani kebutuhan pelanggan.

IV. SIMPULAN

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek yang masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut lemah.

Secara umum, ada beberapa strategi yang bisa diadopsi oleh setiap perusahaan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* di tengah-tengah pasar yang kian kompetitif, seperti yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan lokal di kita. Strategi itu antara lain: memperlakukan hak pelanggan; menjalin kedekatan dengan pelanggan; mengukur/mengelola kepuasan pelanggan; menciptakan biaya peralihan dan memberikan ekstra.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Spektrum, 1997.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kelima. Jilid I. Diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1994.

Ries, Al dan Ries, Laura, The 22 Immutable Laws of Branding: Strategi

Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Stanton, William J. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Alih bahasa oleh Y. Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.

Darmadi, Sugiarto, Tony. Riset Ekuitas Merek. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Iwan Ridwansyah, S.E. adalah Dosen Biasa Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama

