

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran modern. Dengan melakukan usaha tersebut, diharapkan suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan, baik itu perusahaan besar atau kecil, *profit* atau *non-profit*, domestik maupun global. Pemasaran melebihi fungsi apapun dan tentunya tidak hanya berorientasi pada penjualan tetapi juga pelanggan. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk kepada konsumen saja, tetapi bila dilihat jauh lebih makna pemasaran tidak sekedar menawarkan dan menjual produk saja, pemasaran juga berusaha mempengaruhi level, pengaturan waktu, dan komposisi permintaan, demi mencapai tujuan organisasi.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005;10), adalah sebagai berikut :

**Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu 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.**

Sedangkan menurut Stanton dkk, yang dikutip oleh Saladin (2006;2), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

**Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.**

Menurut **Tousley** dkk, yang dikutip oleh **Alma (2007:2)** bahwa pemasaran yaitu :

**Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.**

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi di atas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dari perusahaan yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*), baik itu produk atau jasa kepada konsumen agar tercipta hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang saling berkaitan.

### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah proses manajemen dalam perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan karena aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya sangat dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan dalam mencari peluang pasar bagaimana untuk melakukan transaksi pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Berikut ini definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler** yang dikutip **Saladin (2006;4)**, menyatakan bahwa :

**Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.**

**Shultz** yang dikutip oleh **Alma (2007;130)**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

**Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.**

Sedangkan menurut **Dharmesta dkk (2003:7)**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

**Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. 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.**

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mempengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Salah satu aspek yang penting dalam sebuah proses pemasaran adalah bauran pemasaran, karena dengan bauran pemasaran ini, perusahaan dapat menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan terlebih dahulu harus mendesain program agar produk dapat memperoleh respon yang baik dari pasar sasaran. Dalam proses pemasaran , bauran pemasaran ini dijadikan sebagai alat, alat yang dapat menjadi program yang dapat pengontrol kegiatan perusahaan.

Bauran pemasaran menurut **Kotler (2005:17)**, yaitu :

**Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.**

Sedangkan menurut **Dharmesta (2003:78)**, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berikut ini pengertian bauran pemasaran menurut Lamb dkk (2001;55) yang diterjemahkan oleh David Octarevia :

**Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.**

Data diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel dimana satu sama lain saling dihubungkan dan dikombinasikan oleh perusahaan secara tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan demi mencapai tujuan.

Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* bauran pemasaran jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

## **2.2 Saluran Distribusi**

Penentuan saluran distribusi dalam suatu perusahaan merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi perusahaan. Dimana perusahaan berusaha agar dengan saluran distribusi yang dipilih, dapat membantu penyaluran produknya dengan tepat. Dengan demikian akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan, dan dapat bekerja secara efektif dan efisien baik bagi kedua belah pihak yaitu konsumen maupun produsen.

### **2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Sebelum dapat menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, perusahaan harus menentukan fungsi sesungguhnya saluran ini melalui pengertian dari saluran distribusi tersebut. Berikut ini akan didefinisikan beberapa pengertian saluran distribusi menurut teori dari beberapa sumber :

Saluran distribusi menurut Kotler (2007;122), yaitu :

**Saluran distribusi merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produksi atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.**

Menurut **Revzan** yang dikutip oleh **Dharmesta dkk (2003;285)**, yaitu :

**Saluran Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.**

Menurut **C. Glenn Walters** yang dikutip oleh **Dharmesta dkk (2003;285)**, yaitu :

**Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.**

Sedangkan menurut **Saladin (2006;153)**, menyebutkan bahwa:

**Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.**

Dari definisi-definisi di atas penulis dapat menyimpulkan pengertian saluran distribusi mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terutama yang menyangkut dengan distribusi dapat berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

### **2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi**

Sebuah saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Menurut **Saladin (2006;154)**, fungsi-fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Informasi, yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan, yaitu komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan, yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran distribusi tersebut.
6. Pengambilan Resiko, yaitu perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan Fisik, yaitu milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. Pembayaran, yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.
9. kepemilikan, yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Dari definisi-definisi fungsi-fungsi saluran distribusi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tersebut dapat membantu perusahaan memeperecepat kegiatan operasional perusahaan dengan lebih efektif, dan penyalurannya dapat dilakukan dengan tepat.

### **2.2.3 Tingkatan dalam Saluran Distribusi**

Perusahaan sebagai penyaji produk atau jasa dan pelanggan akhir merupakan bagian dari tiap saluran. Perusahaan akan menggunakan jumlah level perantara untuk menentukan panjang suatu saluran. Untuk hal ini maka akan dijabarkan bentuk-bentuk saluran distribusi.

Menurut **Kotler** yang dikutip **Saladin (2006;155)**, menyebutkan bahwa tingkatan saluran distribusi terdiri dari :

1. Saluran Nol-Tingkat (*A Zero Level*)

Terdiri dan satu perusahaan yang menjual langsung produknya ke pelanggan akhir, atau dari produsen ke konsumen. Dilakukan dengan empat cara yaitu :

- a. Dari rumah ke rumah
- b. Arisan rumah
- c. Lewat pos
- d. Lewat toko-toko perusahaan

2. Saluran Satu-Tingkat (*A One-Level Channel*)

Berisi satu perantara penjualan. Di dalam saluran distribusi barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedang di dalam saluran barang industri ini mereka merupakan tenaga penjual representatif.

3. Saluran Dua-Tingkat (*Two-Level Channel*)

Berisi dua perantara yang dalam pasar barang konsumsi mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer, sedangkan dalam saluran distribusi barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri.

4. Saluran Tiga-Tingkat (*A Three-Level Channel*)

Berisi tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor dalam Pemilihan Saluran Distribusi**

Keputusan-keputusan saluran distribusi merupakan keputusan yang kompleks dan penuh tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Setiap sistem saluran distribusi menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda-beda dan apabila saluran distribusi sudah dipilih, maka saluran distribusi yang sudah dipilih itu akan memberi pengaruh terhadap penjualan. Dan dalam menentukan saluran distribusi perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Saat memilih saluran distribusi, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya, penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dalam saluran distribusi dikemukakan oleh **Saladin (2006;157)** adalah :

1. Ciri-ciri produk

- a. Cepat atau tidak rusaknya produk tersebut.

- b. Produk yang tidak terstandarisasi.
  - c. Nilainya tinggi.
  - d. Memerlukan jasa-jasa instalasi atau pelayanan.
2. Ciri-ciri perantara
- a. Kekuatan dan kelemahan perantara
  - b. Kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi seperti promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain-lain.
  - c. Ciri-ciri pesaing
  - d. Mengetahui bagaimana pesaing menggunakan jasa-jasa perantara.
3. Ciri-ciri perusahaan
- a. Keunggulan dan kelemahan financial
  - b. Ukuran perusahaan
  - c. Kemampuan dan kejujuran perusahaan atau perantara.
4. Sifat lingkungan
- d. Kondisi perekonomian
  - e. Peraturan

### **2.2.5 Output Jasa Saluran Distribusi**

Perusahaan baru biasanya memulai usahanya sebagai perusahaan lokal yang menjual di pasar terbatas. Biasanya perusahaan itu menggunakan perantara yang sudah ada. Jumlah perantara dipasar lokal cenderung terbatas, sedikit agen penjualan produsen, sedikit pedagang besar, sedikit pengecer yang mapan, sedikit perusahaan pengangkut, dan sedikit pergudangan. Memutuskan saluran mana yang terbaik mungkin bukan masalah. Masalahnya adalah meyakinkan satu atau sedikit perantara yang tersedia untuk menangani lini produk perusahaan tersebut.

Jika perusahaan baru itu berhasil, ia akan berkembang ke berbagai pasar baru. Perusahaan itu mungkin harus menggunakan saluran yang berbeda. Dalam pasar yang lebih kecil, perusahaan langsung menjual kepada pengecer, di pasar yang lebih besar, perusahaan mungkin menjual melalui distributor.

Merancang sistem saluran salah satunya perlu melakukan analisis kebutuhan pelanggan. Menurut **Saladin (2006;153)**, dalam merancang saluran

pemasaran, pemasar harus memahami level output jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. Saluran menghasilkan lima output jasa:

1. Ukuran jumlah (*lot size*): Ukuran lot adalah jumlah unit yang diperbolehkan oleh saluran distribusi untuk dibeli oleh satu pelanggan biasa setiap kali pembelian.
2. Waktu tunggu (*Waiting time*): Waktu tunggu adalah rata-rata waktu tunggu dari pelanggan saluran untuk menerima barang, pelanggan biasanya menginginkan saluran pengiriman yang cepat.
3. Kenyamanan tempat (*Spatial convenience*): Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.
4. Keragaman produk (*Product variety*): Variasi produk menyatakan luasnya keragaman yang diberikan oleh saluran distribusi. Biasanya pembeli keragaman yang lebih banyak karena meningkatkan peluang pelanggan untuk menemukan barang yang dibutuhkan.
5. Penawaran jasa (*Service backup*): Pelayanan pendukung merupakan pelayanan tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran tersebut. Semakin besar pelayanan pendukung, semakin banyak pekerjaan yang disediakan oleh saluran tersebut.

## **2.3 Loyalitas Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah, loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari keadaan sendiri, pada masa lalu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen Menurut **Griffin** yang dikutip dari **Buchari Alma (2007:274)** yaitu:

*Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu:

### 1. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas merek menurut Sutisna (2003:41) adalah:

**Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang bisa dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.**

### 2. Loyalitas Toko (*Store loyalty*)

*Store loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten ditunjukkan dengan mengunjungi toko idaman konsumen bisa membeli merek produk yang mereka inginkan.

Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukan bukan pembelian yang bersifat acak, loyalitas juga dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Mereka yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal, selanjutnya tahap berikutnya ialah konsumen yang loyal tersebut akan memenuhi kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produk yang sama pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Sedangkan menurut Oliver yang oleh Ratih Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah:

***Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.***

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas pada dasarnya merupakan suatu sikap dari konsumen atau konsumen yang melakukan pembelian berulang untuk produk atau jasa yang sama secara konsisten yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, dimana komitmen konsumen terhadap produk/jasa tersebut positif dan melalui suatu proses evaluasi.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas**

Menurut **Griffin (2005;22)** ada empat jenis yang dikemukakan tentang loyalitas konsumen, yaitu:

#### **1. Tanpa Kesetiaan (*No loyalty*)**

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada konsumen yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterkaitan (*attachment*) dengan pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok tidak ada kesetiaan ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak pernah menjadi konsumen yang setia.

#### **2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)**

Suatu tingkat keterkaitan yang rendah dengan pembelian berulang yang tinggi akan mewujudkan suatu kesetiaan yang tidak aktif. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk dan jasa biasanya karena sudah terbiasa memakai atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan macam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat mengubah konsumen tidak aktif dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk atau jasa yang lebih dibandingkan dengan pesaing, misalnya dengan meningkatkan keamanan dan fasilitas pengiriman bagi konsumen.

#### **3. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)**

Suatu keterkaitan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu kesetiaan yang tersembunyi dari konsumen. Bagi konsumen yang memiliki sikap kesetiaan yang kesetiaan

yang tersembunyi, pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada sikapnya.

#### 4. Kesetiaan Premium (*Premium loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertaikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali, kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dalam setiap usaha. Pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

#### 2.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut **Griffin (2005:31)** konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut:

##### 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian secara kontinyu pada satu produk tertentu. Contoh : salah satu segmen basis konsumen Harley disebut RUBs (*rich urban bikers*). Orang-orang ini menikmati motor baru, memiliki sejumlah motor dan mendadani motor mereka. Mereka membeli model terbaru bila mereka ditawarkan, kemudian mereka mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

##### 2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

Contoh: konsumen tidak hanya membeli satu jenis Harley sesudah yang lainnya, tetapi mereka juga selalu membeli aksesoris untuk motor mereka.

##### 3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

Contoh: Michelle russo seorang sekretaris yang berusia 25 tahun memiliki teman pria yang memiliki Harley. Tak lama kemudian Michelle juga memiliki Harley. Teman pria Michelle senantiasa mengingatkan betapa hebatnya Harley yang dimilikinya, itulah yang membuat Michelle tertarik pada Harley dan membelinya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Contoh: para pemilik Harley menolak untuk mengetahui bahwa ada jenis-jenis motor lainnya.

#### **2.3.4 Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen**

Menurut **Griffin (2005;35)** mengemukakan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari tujuh tahapan yaitu:

1. *Suspects*

Merupakan orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspects* karena perusahaan percaya atau menyangka mereka akan membeli tapi perusahaan belum cukup yakin.

2. *Prospek (Prospects)*

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospect mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang dikualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*First Time Customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen berulang (*Repeat Customers*)

Merupakan orang-orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Mitra (*Clients*)

Klien membeli apa pun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dan menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocates*)

Seperti klien, mendukung untuk membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat dia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa konsumen kepada perusahaan.

### 2.3.5 Faktor-Faktor Untuk Mengembangkan Loyalitas

Menurut **Griffin (2005;20)** terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas yaitu adanya keterkaitan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterkaitan yang dirasakan konsumen terhadap produk yaitu:

- a. Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Tingkat differensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
- c. Pembelian berulang.

### **2.3.6 Alasan Perusahaan Harus Mempertahankan Konsumennya**

**Kotler, Hayes, Bloom** yang dikutip **Buchari Alma (2007:275)** menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan konsumen. Alasan tersebut antara lain:

- a. Konsumen yang sudah ada prospeknya akan memberikan keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan konsumen jauh lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen baru.
- c. Konsumen yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.
- d. Jika suatu perusahaan banyak mempunyai konsumen lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langgan lama tidak akan banyak tuntutan.
- e. Konsumen lama ini tentu banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

### **2.3.7 Agar Konsumen Tetap Loyal**

Menurut **Griffin (2005:182)** ada empat cara agar konsumen tidak beralih kepada produk atau jasa pesaing, keempat cara tersebut antara lain:

1. Permudahlah konsumen untuk memberi umpan balik kepada anda  
Salah satu kegiatan paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan konsumen, memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik. Tanyalah kepada konsumen secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka. Apakah pembelian itu memenuhi kebutuhan mereka, apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, bagaimana cara meningkatkannya.
2. Bila konsumen membutuhkan bantuan, berilah dengan segera  
Setelah anda memperoleh umpan balik dari konsumen, anda harus bertindak secara tepat. Bila ia menghubungi untuk menyampaikan keluhan, anda harus

memberi respon dengan segera dan berusaha membantu menyelesaikan masalahnya. Tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud anda untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin. Bila ia harus menghubungi lebih dari satu kali atas suatu masalah, ia lebih cenderung untuk merasa tidak puas, walaupun pembicaraan kedua menghasilkan penyelesaian.

3. Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan

Reparasi pembayaran kembali, dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para konsumen. Perhatikan bagaimana sebuah perusahaan bekerja untuk mencegah ketidakpuasan yang timbul selama penanganan masalah semacam itu:

- a. Tawaran produk bermutu saja  
Anda tidak dapat memperoleh loyalitas konsumen bila produk yang anda jual terus mengalami kerusakan.
- b. Percayakan perbaikan kepada orang yang memiliki barang yang serupa  
Dengan mengalami masalah yang harus ia betulkan, orang-orang reparasi menjadi pemberi pelayanan yang lebih baik. Keterampilan teknis mereka meningkat, dan demikian pula simpati mereka terhadap konsumen.
- c. Tetapkan jam pelayanan sesuai dengan jam panggilan konsumen  
Analisis kapan orang menelepon untuk meminta bantuan dan kemudian tugaskan staff sesuai dengan kebutuhan.
- d. Kerjakan dengan benar atau tidak akan dibayar  
Setiap konsumen menginginkan agar pekerjaan reparasi dilakukan dengan benar saat pertama kali dilakukan dan bila tidak maka akan timbul rasa tidak puas.

4. Belajar cara menghibur konsumen yang marah

Dengan sistem umpan balik dan keluhan konsumen yang meningkat mutunya, terjadi beberapa interaksi dengan konsumen. Prinsip-prinsip yang dirancang untuk membantu mengurangi ketidakpuasan pada awal tahap awal dan mencegah meningkatnya amarah konsumen. Tetapi bahkan terbaik, konsumen

yang marah kadang-kadang muncul. Tetapi konsumen yang marah dapat diselamatkan dengan cara berikut:

- a. Biarkan konsumen mengeluarkan kemarahannya.
- b. Beritahu konsumen bahwa anda mengerti masalahnya.
- c. Cari tahulah apa yang diinginkan konsumen.
- d. Sarankan solusi berdasarkan keinginan konsumen.
- e. Bila konsumen tidak senang dengan solusi anda, tanyakan kepadanya apa yang mereka inginkan.
- f. Lakukan telepon tindak lanjut.

### **2.3.8 Keuntungan dari Konsumen yang Loyal**

Menurut **Ismail Solihin, (2004:103)**, mengemukakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

#### **1. *Sales growth***

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi). Menaikkan laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

#### **2. *Profitability***

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Menurunkan biaya untuk melayani konsumen, artinya biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru bisa jadi sangat besar. Dengan adanya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan berarti lebih sedikit konsumen-konsumen yang diperlukan. Konsumen-konsumen

yang loyal terhadap perusahaan akan sering dan konsisten melakukan pemesanan sehingga menurunkan biaya untuk melayani. Sehingga laba yang didapat perusahaan melalui loyalitas konsumen akan semakin besar.

### 3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan saat ini akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

#### 2.3.9 Dasar-dasar Program Loyalitas

Dasar-dasar program loyalitas menurut **Griffin (2005:200)** antara lain:

1. Ukur dan telusuri loyalitas dengan menggunakan variabel-variabel di atas. Tergantung pada situasi khusus Anda, akan sangat membantu bila variabel tersebut dikalkulasi pada berbagai tingkatan, misalnya, tingkat retensi total perusahaan, tingkat retensi pada masing-masing tenaga penjual profesional, dan tingkat retensi berdasar tim konsumen atau kelompok lainnya. Dengan menggunakan tingkat terkini sebagai dasar, tetapkan tujuan retensi konsumen Anda 5 tahun berikutnya, Analisis yang sama dapat dilakukan terhadap pangsa konsumen, tingkat retensi konsumen baru, dan sebagainya.
2. Perkenalkan terhadap semua pegawai perusahaan arti dan pentingnya loyalitas klien. Bila Anda mempunyai staf yang sedikit, Anda dapat memilih untuk memperkenalkan informasi itu ke dalam pertemuan yang dihadiri semua personalia. Bila perusahaan Anda besar, pertimbangkan sarana komunikasi lainnya, seperti pertemuan divisi, newsletter perusahaan, dan video pelatihan, untuk memperoleh dan menyampaikan berita. Pembahasan tentang tingkat loyalitas terkini dan tingkat loyalitas yang diproyeksikan harus merupakan bagian utama dari komunikasi itu. Mulailah evaluasi kinerja bulanan terhadap para pegawai yang mengadakan kontak langsung dengan menggunakan konsumen. Gunakan faktor-faktor pengukuran loyalitas sebagai dasar tinjauan.
3. Masukkan sasaran loyalitas konsumen dan klien ke dalam pengukuran kinerja pegawai dan rencana kompensasi. Berilah bonus dan kenaikan gaji kepada pegawai yang menghasilkan tingkat loyalitas yang istimewa. Segera atasi

setiap tingkat kinerja yang berada di bawah standar atau yang menurun. Tetapkan batas waktu perbaikan kinerja dan kemudian latihlah dan bimbinglah pegawai supaya kinerjanya membaik. Lepaskan para pegawai yang tidak dapat memenuhi sasaran loyalitas.

4. Evaluasi dan tinjau kembali tingkat loyalitas setiap bulannya. Pertimbangkan untuk menempelkan tingkat loyalitas konsumen pada ruang istirahat pegawai atau tempat lain yang mudah dilihat oleh para pegawai. Hal itu dapat memperkuat komitmen perusahaan terhadap loyalitas dan memotivasi para pegawai untuk memperjuangkan tingkat retensi yang tinggi.
5. Libatkan para pegawai dalam mengembangkan dan mempertahankan program loyalitas. Masukan, rekomendasi, dan ide anggota staf memainkan peran penting bagi keberhasilan program itu. Bukan rahasia lagi bahwa para pegawai lebih cenderung mendukung program yang disusun dengan bantuan mereka. Salah satu cara untuk melaksanakan keterlibatan itu adalah dengan membentuk tim pegawai untuk melaksanakan tugas loyalitas tertentu, seperti evaluasi retensi dan tinjauan program konsumen pertama kali.
6. Susunlah gabungan alat-alat pemasaran, penjualan, dan *customer care* yang ditujukan untuk memupuk loyalitas pada masing-masing tahapan konsumen. Dikembangkan setidaknya satu program loyalitas penting untuk setiap tahap konsumen. Dua contoh adalah promosi untuk menyambut konsumen baru yang memotivasi konsumen pertama kali untuk membeli lagi, dan promosi untuk konsumen berulang yang memicu penjual silang (*cross-sell*) terhadap produk dan jasa lain.
7. Identifikasi lima penyebab utama hancurnya loyalitas konsumen perusahaan anda (penundaan *on hold* yang sering diperoleh para penelepon ketika mereka menelepon perusahaan anda, kebijakan yang terlalu rumit untuk pengembalian barang yang dibeli dan sebagainya dan kembangkan rencana untuk menghilangkannya). Mulailah pelaksanaannya dengan segera.
8. Lanjutkan dengan modifikasi, *fine-tune* dan *course-correct* sistem loyalitas anda. Waktu dan pengalaman langsung merupakan guru terbaik.

## 2.4 Hubungan Saluran Distribusi Dengan Loyalitas Pelanggan

Saluran distribusi untuk setiap produk berbeda-beda tergantung dari produknya itu sendiri. Menurut **Saladin, (2006;157)**, saluran menghasilkan lima output jasa, yaitu: ukuran lot, waktu tunggu, kenyamanan tempat, variasi produk, dan pelayanan pendukung. Perancangan saluran pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap reaksi konsumen dalam pembelian suatu produk dan perilaku setelah pembeliannya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan, baik melalui pemberian fasilitas-fasilitas khusus bagi pelanggan yang sedang dan sudah menggunakan / mengkonsumsi produk tersebut. Loyalitas dapat terbentuk apabila seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, dimana pembelian dilakukan setelah melalui proses pembuatan keputusan pembelian, sehingga konsumen yang puas tersebut memutuskan untuk membeli kembali produk perusahaan di waktu mendatang.

Saluran distribusi yang baik dan sesuai akan memuaskan pelanggan maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen di masa yang akan datang. **Tjiptono (2003;24)** mengatakan, terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Sepanjang suatu produk dapat memberikan keuntungan yang maksimal di hati konsumen, maka konsumen itu akan loyal. Loyalitas pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan selain dapat meningkatkan laba, juga merupakan alat promosi yang baik. Karena pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalamannya selama memakai produk dari perusahaan tersebut, sehingga menciptakan posisi yang baik di benak masyarakat.