

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **1.1.1. Definisi Manajemen Marketing**

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan diperlukan adanya pengaturan kegiatan pemasaran di dalamnya. Untuk menghadapi perkembangan dunia bisnis sekarang ini perusahaan yang ingin bertahan harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan harus melihat perubahan-perubahan yang begitu cepat terjadi di masyarakat. Perusahaan akan dianggap berhasil jika mampu melayani kebutuhan konsumen, menawarkan sesuatu yang menarik perhatian konsumen dan memberikan hubungan jangka panjang. Karena menjaga dan mempertahankan konsumen adalah hal yang tidak mudah, maka perusahaan harus bisa menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen, berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhinya serta menjaga hubungan yang dekat dengan konsumen. Menurut asosiasi pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler (2002:9) yang diterjemahkan oleh Hendry Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Pada tahun 2004 Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan Marketing yang dikutip oleh V. Kumar and Warner J.Reinartz (2006:4) sebagai berikut :

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*

Jadi Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan lagi pemasaran sebagai fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi konsumen dan untuk mengatur

hubungan dengan konsumen dalam rangka memberi keuntungan bagi organisasi dan pemegang saham.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:10) mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Sedangkan menurut Boyd-Walker-Mullins-Larreche (2002;14) dalam bukunya *Marketing Strategic Decision-Making Approach Management* pengertian Manajemen Pemasaran adalah :

*“Marketing Management is the process of analyzing implementation, coordinating and controlling program involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services, an ideas designed to create an maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.”*

Satu lagi pengertian Manajemen Pemasaran menurut Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:130), yaitu :

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”.

Pada intinya 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.

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar tertarik pada produk perusahaan dan akhirnya melakukan pembelian dalam hal ini

mendengarkan radio. Namun kegiatan pemasaran tidak hanya terhenti pada saat konsumen mendengarkan radio saja.

### 1.1.2. Relationship Marketing

*Relationship* biasanya berhubungan dengan seseorang yang kita anggap sebagai sahabat, atau dengan kata lain sejauh mana hubungan kita dengan seorang itu. *Relationship Marketing* ini adalah adanya *Trust* (kepercayaan) didalamnya, *Trust* karena kita memiliki teman yang sangat dipercayai sehingga muncul komitmen dan komitmen ini merupakan syarat penting di dalam membangun suatu hubungan.

*Relationship* yang kuat memiliki tiga karakteristik. Pertama, *Relationship* adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang bersifat intim tetapi lebih pada yang bersifat umum. Kedua adalah komitmen, komitmen yang kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi. Ketiga, di dalam *Relationship* itu ada ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah sifatnya *volunteer* (sukarela). Sebuah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain.

Proses yang dihadapi konsumen harus melahirkan suatu kenyamanan, dan kesan yang tak terlupakan yang membentuk suatu proses alami konsumen (*customer experience*). Dengan adanya *Relationship* ini, maka konsumen akan memperoleh *Relationship Benefit*. Kotler, dalam bukunya manajemen pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2000:26) membagi manfaat dari *Relation Benefit* menjadi tiga yaitu :

1. *Confidence Benefit*

Konsumen senang membeli pada orang yang dikenalnya, karena merasa risikonya berkurang.

2. *Social Benefit*

Setelah memiliki *Relationship*, maka konsumen tidak akan merasa asing terhadap suatu tempat walaupun banyak orang

### 3. *Special Treatment Benefit*

Karena dianggap sebagai *customer* yang loyal maka konsumen akan mendapat *special deal, discount*, pelayanan cepat.

*Relationship Marketing* juga terkait dengan *Customer Relations, Customer Relations* merupakan output dari konsep *Relationship Marketing* yang belakangan juga menjadi perhatian banyak praktisi pemasaran. Artinya perusahaan melakukan hubungan yang berkesinambungan baik dengan konsumen maupun unsur-unsur yang berhubungan dengan pemasaran. Baik distributor, pemasok, peritel atau bahkan dengan perusahaan pesaing.

Dalam bukunya *Customer Relationship Management (CRM)* V. Kumar and Warner J.Reinartz (2006:5) mendefinisikan CRM dari perspektif nilai konsumen sebagai berikut :

*“CRM is the practice of analyzing and utilizing marketing databases and leveraging communication technologies to determine corporate practices and methods that will maximize the lifetime value of each individual customer to the firm”*

Jadi CRM adalah kegiatan dalam menganalisis dan memanfaatkan database pemasaran dan pengaruh teknologi komunikasi untuk menentukan kegiatan dan metode perusahaan yang akan memaksimalkan siklus nilai dari setiap individu konsumen terhadap perusahaan.

Lewat *Relationship Marketing*, perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap jaringan distribusi. Dengan demikian mereka akan menerima produk perusahaan dan memajangkannya ditempat-tempat yang dapat terjangkau oleh penglihatan pelanggan. *Relationship Marketing* juga dapat diterapkan kepada perusahaan pesaing. Caranya dengan beraliansi dalam mengadakan penjualan produk yang sama.

Ada sejumlah persyaratan untuk menerapkan *Relationship Marketing*. Pertama, harus ada kerjasama antara perusahaan dengan pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Kedua, kerjasama yang digalang harus timbul dari saling percaya antara kedua belah pihak. Ketiga, harus tercipta komitmen untuk menjaga hubungan yang telah ada. *Relationship Marketing* mengisyaratkan perlunya intensitas dan kualitas hubungan antara perusahaan dan *eksternal customer* nya,

karena harus inten, maka perlu diadakan fungsi khusus yang dijalankan oleh orang-orang khusus pula yaitu *Customer Relations*.

Dimasa lalu konsumen masih dalam persepsi yang sempit sebagai pasar yang pasif, lalu di dorong melalui serangkaian *promotion mix strategy* untuk meningkatkan penjualan. Sekarang konsumen dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu internal dan external. *Internal customer* memiliki kepentingan langsung untuk bertransaksi dengan perusahaan melalui *take and give* berupa apapun baik produk ataupun jasa. Sedangkan *external customer* merupakan kelompok di luar perusahaan dimana mereka memiliki kepentingan atau objek kepentingan perusahaan.

#### **1.1.2.1. Pengertian Relationship Marketing**

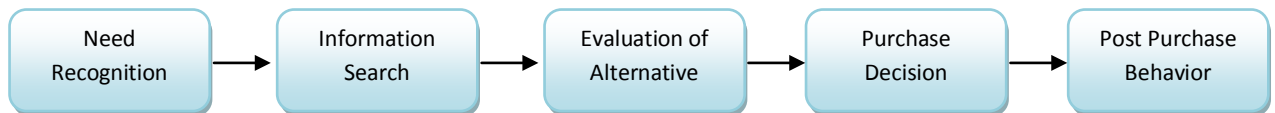
Setiap hari, konsumen banyak membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen terarah pada pemenuhan *needs and wants* yang pada akhirnya akan terbentuk menjadi suatu *demand* bila disertai dengan kemampuan daya beli serta pengalaman nyata dan harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang dan jasa. Apabila jasa tersebut dianggap dapat memuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan *repeat order*. Perusahaan yang ingin terus berkembang haruslah memuaskan para konsumennya.

Proses transaksi melalui semua tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif keputusan pendengar sampai ke perilaku sesudah mendengarkan. Definisi *Relationship Marketing* menurut Kotler (2003:13) adalah :

*“Relationship Marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relation with keyparties-customer, suppliers, distribution in order to earn and retain their long term preference and business.”*

Pendapat tersebut mengemukakan bahwa pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan antara konsumen, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu proses penciptaan hubungan yang baik dengan semua pihak yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara memberikan tingkat

kepuasan yang tinggi kepada pendengar, ataupun pihak lain, sehingga terjalin kerjasama yang baik yang dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang dan akan memperpanjang umur perusahaan. Konsumen menyusun nilai, keinginan dan kebutuhan didasarkan pada opini, *word of mouth references* dan pengalaman yang lalu tentang produk dan jasa.



**Gambar 2.1**

### **Tahap-Tahap Proses Pembelian**

Sumber Phillip Kotler

Manajemen Pemasaran, Prentice Hall, 2000

Berdasarkan gambar di atas, terdapat lima tahap proses transaksi. Pada tahap pertama, calon pendengar mengetahui bahwa ia merasa ada suatu keinginan, kebutuhan yang belum terpenuhi dan itu akan menjadi masalah baginya kalau hal tersebut belum tercapai. Setelah pengenalan kebutuhan, calon pendengar telah memperoleh informasi yang dibutuhkan dan kemudian akan mengevaluasi dan membandingkan dengan anggaran yang dimilikinya. Pada tahap keempat, calon pendengar membuat keputusan tentang jasa yang akan didengarkan, station apa, dimana, kapan dan berapa lama akan mendengarkan. Dengan kemampuan pengambilan keputusan, maka calon pendengar akan mendapat nilai baik dan kemungkinan besar ia akan mendengarkan radio tersebut dan akan mengulanginya kembali.

Berdasarkan uraian di atas, *Relationship Marketing* bertujuan untuk menjalin komunikasi atau hubungan antara perusahaan dengan konsumennya untuk merangsang transaksi dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan juga untuk menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya sekedar membuat atau menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari tahu apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan yang ingin terus berkembang haruslah memuaskan konsumennya.

### 1.1.2.2. Strategi Relationship Marketing

Tujuan utama *Relationship Marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen setia yang menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan akan berkonsentrasi pada daya tarik (*attraction*), penjagaan (*retention*) dan peningkatan hubungan dengan konsumen (*enhancement*). Pertama-tama perusahaan akan menarik perhatian konsumen yang sepertinya dapat menjalin hubungan jangka panjang. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar dan target terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen yang dapat berlangsung lama. Ketika hubungan ini berkembang, para konsumen setia ini dengan sendirinya akan sering membantu perusahaan untuk menarik *new customer*. Taktik-taktik *Relationship Marketing* yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dapat dilihat melalui analisis nilai pelanggan. Menurut Kotler (2002:261) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan hal tersebut terdiri dari :

1. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai konsumen. Untuk menyingkap mengenai fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih suatu produk atau jasa
2. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda. Konsumen diminta untuk memberi peringkat yang disusun para konsumen terlalu beragam, peringkat-peringkat tersebut harus dikelompokkan ke dalam segmen pelanggan yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai konsumen yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan. Konsumen menggambarkan di bagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut.
4. Mengkaji bagaimana konsumen dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut per atribut. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing pada semua atribut penting, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi (oleh karenanya mendapat laba lebih tinggi) atau

perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar.

5. Memantau nilai konsumen dari waktu ke waktu. Perusahaan secara periodic harus melaksanakan kembali penelitiannya atas nilai konsumen dan posisi pesaing karena perekonomian, teknologi dan keistimewaan produk senantiasa berubah.

*Relationship Marketing* telah berkembang bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship Marketing* mampu menyalurkan kekuatan keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Cakupannya meliputi manajemen mutu terpadu untuk menghadapi kebutuhan bisnis dan konsumen yang lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan penyesuaian hasil produk, rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Relationship Marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan konsumen serta meningkatkan hubungan kepuasan dengan konsumen. Dengan kata lain, *Relationship Marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup konsumen sebagai individu yang bertransaksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* bersama membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan konsumen, ini lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing* meliputi :

- Mengidentifikasi konsumen utama, memilih lima sampai sepuluh konsumen utama sebagai target, penambahan konsumen dapat disisihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan nyata.
- Mengoleksi dan menggunakan informasi konsumen, berupa penunjukan manajer *Relationship* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani konsumen sesuai dengan karakteristiknya.
- Mengukur nilai relasi dan program *Relationship Marketing*, ini menjelaskan laporan *Relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi, kalau perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk



melayani satu konsumen utama dan potensial yang melayani segala kepentingan konsumen itu

- Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan konsumen jangka panjang
- Marketing sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian di dalam organisasi dalam mendukung *Relationship Marketing*, menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.
- Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan konsumen, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

### 1.1.2.3. Prinsip-Prinsip Relationship Marketing

Ada beberapa pendapat pakar ekonomi yang mengemukakan prinsip-prinsip *Relationship Marketing*, diantaranya terdapat dua pendapat yang menonjol seperti yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (2002:271):

- a. Menurut Steave Stead (2001:4)

*“Relationship Marketing is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successful Relationship Marketing focuses with the organization’s strategy, people, technology and business processes”*

- b. Menurut Brown (2000:8)

*“Relationship Marketing is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers”*

Jadi bila disimpulkan dari kedua pendapat di atas, terdapat tujuan yang dapat dicapai perusahaan dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip dari *Relationship Marketing*, yaitu mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang *profitable*. *Relationship Marketing* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu

jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

#### **1.1.2.4. Manfaat dari Relationship Marketing**

Pembelian ulang dan konsumen-konsumen yang loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Biaya untuk melayani konsumen yang sudah ada biasanya lebih kecil dari biaya untuk menciptakan konsumen baru. Oleh karena itu perpindahan konsumen merupakan ancaman terhadap investasi, transaksi dan laba dimasa depan. Beberapa manfaat yang spesifik dari *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut :

1. Adanya penerimaan dan profit margin dari di masa depan dari paradigma mikro ekonomi yang menyatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada komitmen untuk transaksi dimasa depan, setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi. Hubungan (*Relationship*) hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen.
2. Ada peluang untuk produk lain kepada konsumen yang sama. Ini mencerminkan konsep *brand equity* dan peluang perluasan merek untuk produk-produk yang berhubungan.
3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari konsumen yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan konsumen melalui komunikasi, pengalaman pribadi dengan perusahaan. Berita dari mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
5. Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi

pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.

6. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan atau biaya-biaya untuk menarik minat melalui taktik promosi.
7. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan konsumen seolah-olah sebagai atau karyawan perusahaan. Konsumen yang keterlibatannya tinggi dan merasa diterima atau dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsur pelayanan tanpa imbalan.

#### **1.1.2.5. Level Relationship Marketing**

Menurut Kotler (2000:59) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan ada lima level yang berbeda dari usaha perusahaan untuk menciptakan *customer-relationship* :

##### *1. Basic*

Para tenaga penjualan hanya menjual produk atau jasa saja, dan tidak melakukan kontak ulang dengan konsumen biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah konsumen yang banyak dan profit marginnya kecil.

##### *2. Reactive*

Para tenaga penjual tidak hanya melakukan aktifitas penjualan saja, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan kontak dengan mereka. Misalnya, melalui telepon apabila konsumen memiliki keluhan atau klaim yang akan diajukan.

##### *3. Accountable*

Tenaga penjualan melakukan kontak, misalnya menelpon konsumen setelah penjualan terjadi untuk mengetahui apakah produk atau jasa konsumen sesuai dengan harapan mereka. Tenaga penjualan juga meminta konsumen untuk mengemukakan usul mengenai produk atau jasa dan kelemahan dari produk atau jasa tersebut. Informasi ini akan

membantu perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk atau jasa.

#### 4. *Proactive*

Para tenaga penjual melakukan kontak dengan konsumen dari waktu ke waktu dengan usulan mengenai produk atau jasa yang telah dikembangkan.

#### 5. *Partnership*

Perusahaan bekerja secara kontinu dengan konsumen untuk mengemukakan cara yang bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis agar tercipta cara untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

### **1.1.3. Loyalitas Konsumen**

#### **1.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah loyalitas berarti setia, atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap, seperti yang dinyatakan Jill Griffin (2002:5) yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa (2002:274):

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

Kapan konsumen dapat dikatakan loyal adalah ketika transaksinya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Konsumen yang mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukan bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkan. Unit keputusan dapat diartikan sebagai keputusan dimana, pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

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

Loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, ditandai dengan adanya :

- *Repeat purchase*, berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.
- *Purchase across product and services lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
- *Provides customer refferal* berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
- *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah merupakan suatu perilaku konsumen akibat perasaan ketertarikan dan kepuasan terhadap kemampuan dengan intensitas konsumsi yang tinggi.

Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari beberapa hal menurut Tjiptono (2000;107) yaitu :

- **Pembelian ulang**  
Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

- Penolakan terhadap produk pesaing  
Pelanggan yang setia terhadap suatu merek atau produk tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.
- Memberikan referensi kepada orang lain.  
Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

Pelanggan yang puas bisa saja berganti menggunakan atau membeli produk atau merek lain apabila ada pesaing yang memberikan tawaran yang lebih baik. Oleh sebab itu kepuasan konsumen harus disertai dengan loyalitas konsumen.

### 1.1.3.2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu:

1. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)  
Untuk sebagai alasan yang berbeda ada konsumen yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen setia.
2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)  
Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan transaksi ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty* konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk transaksi produk atau jasa biasanya karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini biasanya terkait pada pembelian bensin di pom bensin yang berada dekat dengan rumahnya dan sebagiannya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok konsumen *inertia loyalty* menjadi kelompok konsumen dengan kesetiaan yang tinggi. Baik secara aktif mendekati diri dengan konsumen tersebut dan terus meningkat perbedaan positif yang diterima konsumen dengan yang

ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya meningkatkan keramahan dan fasilitas bagi konsumen.

3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu *laten loyalty* dari konsumen. Bagi konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty* pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada sikapnya, sebagai contoh, seorang istri sangat menyukai masakan Cina. Maka istri tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Cina didekat rumahnya dan lebih sering pergi ke restoran yang masakannya dapat dinikmati kedua suami istrinya tersebut.

4. Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*)

Merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkatan keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan inilah yang sangat diharapkan dari setiap konsumen dalam setiap usaha pada *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

### 1.1.3.3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahui. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga *relationship*-nya.

Menurut Kotler (2000:50) yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (2002:273) ada 9 tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu :

- *Suspect*  
Adalah setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli, tetapi belum dapat diketahui secara pasti.
- *Prospect*  
Adalah seseorang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang *prospect* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang kita
- *Disqualified Prospect*  
Adalah *prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.
- *First Time Customer*  
Adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini termasuk konsumen kita tetapi masih menjadi konsumen pesaing.
- *Repeat Customer*  
Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka sudah biasa diklasifikasi sebagai konsumen.
- *Client*  
Seorang *client* membeli dari kita produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada pesaing.
- *Member*  
Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota.
- *Advocate*  
Seorang *advocate* membeli semua produk atau jasa dan membelikan secara regular, seorang *advocate* akan melakukan pemasaran kita dan membawa konsumen baru kepada kita



- *Partner*

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan

#### **1.1.3.4. Menjaga Loyalitas Konsumen**

Menurut Jill Griffin (2002:5) yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (2002:274) :

*“A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retainer customer is automatically a loyal customer,”*

yang menunjukkan bahwa konsumen seringkali bingung harus membeli apa dan kepada siapa harus membeli. Dibutuhkan dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu ingatan konsumen dan andil dari konsumen. Banyak perusahaan yang beroperasi dibawah pengertian yang salah dimana konsumen yang terpelihara otomatis menjadi konsumen yang loyal.

Perusahaan harus bisa mempertahankan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset konsumen, tujuan diadakan riset yang mengatur adalah untuk memahami apa yang konsumen inginkan.
2. Membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah. Ada 3 macam hambatan yang bisa dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :
  - Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.
  - Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan prestasi dalam pikiran konsumen.
  - Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi konsumen yang menguntungkan secara ekonomis. Misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Jika perusahaan membangun loyalitas

konsumen, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran untuk loyalitas yang dimaksud adalah pemasaran yang menggunakan program- program yang memberikan nilai tambah perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002:391) yang dikutip oleh Buchari Alma dan bukunya Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (2002:275) ada 6 (enam) alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

- a) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberikam keuntungan cenderung lebih besar.
- b) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, juga dipercaya dan akan dimintai orang bila mengadakan kursus membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olahraga.
- d) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan memperhatikan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan terlebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
- e) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.

- f) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik / memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

#### 1.1.4. Kepuasan Konsumen

##### 2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Zeithaml dan Bitner (2003:86) :

*“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It’s a judgement that a product or services feature, or the product it self, it provides a pleasureable level of consumption related fulfillment”*

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2004:17) adalah:

*“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance mathes a buyer’s expectation. If the product’s performance falls short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance mathes or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted”*

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Dari pengertian di atas, kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi konsumen) bahwa produk atau jasa telah memberikan nilai di mana tingkat pemenuhannya bisa lebih atau kurang. Nilai yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

#### 2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan bitner (2003:87) mendefinisikan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat hal, yaitu:

1) *Product and service feature*

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau fitur jasa. Penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan dari jasa itu akan membuat pertukaran perdagangan diantara jasa-jasa yang berbeda. Fitur tergantung pada tipe jasa yang evaluasi dan jasa yang telah mengalami berbagai macam kritik dan saran.

2) *Consumer emotions*

Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan dengan produk atau jasa. Emosi konsumen ini dapat menjadi stabil, emosi yang sudah ada misalnya keadaan perasaan atau kepuasan hidup.

3) *Attributions for service succes or failure*

Atribut-atribut sebab akibat dari suatu kejadian mempengaruhi persepsi tentang kepuasan konsumen juga. Pada saat mereka dikejutkan oleh hasil jasa (baik jasa tersebut lebih baik atau lebih buruk dari pada yang diharapkan), para konsumen cenderung untuk mencari penyebab dan penilaian mereka berdasarkan penyebab yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

4) *Perceptions of equity of fairness*

Kepuasan konsumen dipengaruhi juga oleh persepsi dari ekuitas dan kejujuran. Adanya kejujuran merupakan hal yang penting bagi persepsi kepuasan dari konsumen terhadap barang atau jasa

#### 2.1.4.3. Menjaga Kepuasan Konsumen

Beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen menurut Kotler (2003:72):

1) *Attracting customer*

Di masa kini konsumen sangat sulit merasa puas. Mereka lebih pintar, lebih cermat dalam harga, lebih banyak menuntut dan terbuka terhadap pesaing yang

datang dengan penawaran yang sama atau lebih baik dari produk yang mereka gunakan.

2) *Computing the cost of lost customer*

Perusahaan-perusahaan masa kini harus lebih memperhatikan tingkat peralihan konsumennya (*customer defection rate*), yaitu tingkat kehilangan konsumen mereka dan mengambil langkah-langkah untuk sedapat mungkin mengurangnya. Terdapat langkah-langkah dalam proses ini. Pertama, perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*); Kedua, perusahaan harus dapat membedakan sebab-sebab dari berkurangnya konsumen dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat dikelola dengan lebih baik serta bagaimana cara menanggulangnya secara efektif; Ketiga, perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang pada saat kehilangan konsumen; Keempat, perusahaan perlu memperkirakan berapa biaya yang diperlukan untuk mengurangi tingkat kehilangan konsumennya; Terakhir, tidak ada yang lebih baik dibanding mendengarkan keluhan konsumen dan memperbaikinya.

3) *The need for customer retention*

Biaya untuk menarik konsumen baru diperkirakan lima kali dari biaya memuaskan konsumen yang ada. Oleh karena itu diperlukan adanya usaha yang besar untuk menarik konsumen yang puas agar agar beralih dari pemasok mereka. Banyak perusahaan menyadari betapa pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada.

4) *Measuring customer lifetime value*

Nilai seumur hidup dari konsumen (*customer lifetime value*) menggambarkan nilai pada saat ini dari aliran keuntungan yang diharapkan dari pembelian seumur hidup.

5) *Customer relationship management (crm): the key*

Untuk memahami pemasaran yang berdasarkan hubungan dengan konsumen, mula-mula kita harus memulai proses-proses yang terlibat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Titik awal adalah tersangka, setiap orang yang mungkin ingin berniat untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perusahaan memeriksa para tersangka dengan cermat untuk

menemukan kemungkinan calon pembeli (orang-orang yang memiliki minat potensial kuat terhadap suatu produk dan kemampuan untuk membelinya). Calon pembeli yang tidak memenuhi syarat adalah orang-orang yang ditolak oleh perusahaan karena dianggap mempunyai kredibilitas yang rendah atau tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan berharap akan dapat merubah banyak calon pembeli yang memenuhi syarat untuk menjadi pelanggan untuk pertama kalinya dan kemudian dapat merubah para pelanggan yang pertamakali puas tersebut untuk menjadi pelanggan berulang. Baik konsumen pertama kali maupun yang berulang, mungkin juga secara terus menerus akan membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa dari para pesaing. Perusahaan kemudian akan bertindak untuk mengubah konsumen berulang menjadi *client* (orang-orang yang hanya membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu dalam kategori produk yang relevan). Tantangan selanjutnya adalah untuk mengubah para klien tersebut menjadi para penyokong, yaitu suatu konsumen yang memuja suatu perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Tantangan terakhir adalah untuk mengubah para penyokong menjadi mitra.

#### **1.1.5. Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen**

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari *Relationship Marketing* adalah keputusan konsumen wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Keputusan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berhubungan dengan loyalitas konsumen. Karena *Relationship Marketing* merupakan pembentukan loyalitas konsumen. Sedangkan loyalitas itu sendiri adalah perilaku pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Sedangkan jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat bila didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap

penting oleh konsumen. Dengan mengukur kepuasan pelanggan mengajarkan bagaimana perusahaan dapat mengukur mutu dan aktivitas kinerja yang mereka lakukan. Penelitian tingkat kepentingan dengan hasil penilaian kinerja relationship marketing perusahaan akan menghasilkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan *relationship marketing* oleh perusahaan sehingga dapat diketahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen.

### **1.1.6. Facebook**

#### **1.1.6.1. Online Social Networking**

Kembali kepada teknologi Web 2.0. Salah satu akibat dari perkembangan teknologi Web 2.0 adalah munculnya berbagai situs *Online Social Networking* (OSN). OSN atau juga disebut sebagai *Social Network Service* adalah sejenis perangkat lunak berbasis web yang memungkinkan pengguna internet saling berhubungan satu sama lain. Dengan OSN ini akan terbentuk komunitas-komunitas maya, bisa berdasarkan hobi tertentu, buku bacaan tertentu, wilayah domisili, agama, parpol pilihan, tokoh idola, dsb. Dengan OSN para pengguna bisa saling berbagi informasi dengan bentuk tulisan, gambar, suara (musik), bahkan video. OSN dan Web 2.0 juga memungkinkan keterhubungan antara profil mereka di OSN dengan Blog yang sudah dimiliki oleh pengguna internet. Beberapa contoh OSN antara lain *Friendster.com*, *Facebook.com*, *Multiply.com*, *Orkut.com*, *Myspace.com*, *Hi5.com*, dll.

#### **1.1.6.2. Sejarah Facebook**

Ada orang muda berumur 23 tahun menjadi trilyuner berkat internetan. Kekayaannya sekarang mencapai \$ 1, 5 Billion atau sekitar Rp 13,95 triliun, atau Rp. 13.950.000.000.000,00. Berkat hobinya internetan dia menelorkan ide kreatifnya dengan membuat situs *Facebook*. Adapun perkembangan riwayat *Facebook* hingga mencapai 60 juta pengguna aktif diawali dari kreatifitas Mark Zuckerberg saat kuliah di Harvard. Berikut rangkuman perjalanan lahirnya *Facebook* hingga sekarang yang dikutip dari *forbes.com* :

- Mark Elliot Zuckerberg atau Mark Zuckerberg lahir lahir pada 14 Mei 1984 di Dobbs Ferry, Westchester County, New York, Amerika Serikat (AS)
- Dia menyibukkan diri dengan mengutak-atik peralatan elektronik atau program komputer. Pada saat itu, dia bersekolah di Exeter High School, New Hampshire. Di bangku sekolah itulah dia pertama kali berkenalan dengan Adam D'Angelo, yang di kemudian hari menjadi *Chief of Technical Officer* atau salah satu Direktur *Facebook*.
- Zuckerberg dan D'Angelo pernah membuat piranti lunak pemutar musik MP3 yang mampu mendeteksi perilaku dan kebiasaan mendengarkan musik penggunanya dan pernah mau dibeli oleh Synapse tapi ditolak oleh mereka.
- Zuckerberg lulus dan masuk Harvard University, awalnya membuat program Coursematch yang memungkinkan mahasiswa di kelas yang sama bisa melihat daftar teman-teman sekelas.
- Proyek selanjutnya membuat *facemash.com*. Ini merupakan situs pemeringkatan foto-foto mahasiswa di Harvard. Para pengunjung bisa memberi stempel “keren” atau “jelek” foto seorang siswa, dan membuat Zuckerberg beken di kampus dan dipanggil oleh Badan Administrasi Universitas Harvard karena dianggap membobol sistem keamanan komputer kampus, melanggar peraturan privasi di internet, dan melanggar hak cipta.
- Karena itu mahasiswa bandel ini malah bikin *Facebook* dan diluncurkannya pada tahun 2004. Karena kebekenannya itu dalam waktu singkat duapertiga mahasiswa Harvard jadi pengguna *Facebook*.
- Teman sekamarnya, Dustin Moskovitz dan Chris Hugh, berhasil mengembangkan sayap ke Universitas Stanford, Columbia, Yale, Ivy College, dan beberapa sekolah lainnya di wilayah Boston. Dalam waktu singkat, mereka meluncurkan *Facebook* ke 30 sekolah.
- Zuckerberg bersama Moskovitz dan beberapa teman lain pindah ke Palo Alto, California, liburan musim panas 2004 menyewa rumah kecil buat kantor, mereka berlibur sambil kerja dan akhirnya keterusan mengerjakan



*facebook*, hingga mereka tidak kembali ke Harvard, putus sekolah meninggalkan kuliah.

- Di kantornya itulah Zuckerberg bertemu Peter Thiel, pendiri Paypal, yang memberi dana segar sebesar US\$ 500.000, yang merupakan investor pertama mereka, sehingga mereka pindah ke kantor yang lebih besar di Universitas Avenue yang dinamai sebagai kantor “Kampus Urban”
- Pada September 2004, Divya Narendra, Cameron Winklevoss, dan Tyler Winklevoss, pemilik situs jejaring sosial Harvard Connection menggugat *Facebook*. Mereka menuding Zuckerberg telah memakai kode program yang sudah disiapkan untuk situs yang kemudian bernama Uconnect itu, secara illegal.
- Di akhir 2004, pengguna *Facebook* telah melampaui angka satu juta
- Pada Mei 2005, dia menggandeng Accel Partners. Accel mengucurkan dana US\$ 12,8 juta untuk *Facebook*.
- Pada 23 Agustus 2005 Zuckerberg membeli domain *facebook.com* dari Aboutface Corporation senilai US\$ 200.000 atau sekitar Rp 1,86 miliar. Setelah itu, dia membenahi situs *Facebook* agar profil halamannya lebih bersahabat.
- Pada 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs *Facebook* khusus untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya.
- Pada akhir tahun 2005, *Facebook* telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia.
- Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya.
- BusinessWeek, melansir kabar bahwa Zuckerberg tengah bernegosiasi dengan calon pembeli potensial *Facebook*. Tapi, akhirnya, dia menolak tawaran yang disebut-sebut bernilai US\$ 750 juta atau sekitar Rp 6,97 triliun. Pasalnya, Zuckerberg menganggap harga itu terlalu murah. Saat itu, dia memperkirakan nilai *Facebook* US\$ 2 miliar.

- Pada April 2006, investor pertama situs ini, yaitu Peter Thiel, Greylock Partners, dan Meritech Capital Partners, menambah investasi di *Facebook* dengan menyetorkan dana US\$ 25 juta. *Facebook* pun masuk ke India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Dua bulan berselang, *Facebook* terpaksa mengeluarkan duit US\$ 100.000 untuk menyelesaikan masalah hak cipta dengan *quizsender.com*.
- Pada Juli 2006, *Facebook* memperkenalkan layanan baru yang bisa memberikan pendapatan tambahan bagi perusahaan. Dengan menggandeng raksasa komputer, Apple Inc., mereka bekerja sama mempromosikan iTunes. Setiap pekan, iTunes bakal mengirimkan 25 contoh lagu secara gratis kepada pengguna *Facebook* yang menjadi anggota Apple Student Group.
- Pada pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah
- *Facebook* Notes. Fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs Xanga, LiveJournal, Blogger, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna *Facebook*.
- September 2006, Zuckerberg membuka layanan *Facebook* bagi semua pengguna internet. Namun, langkah ini justru menuai protes dari para pengguna dan pelanggan setianya. Alhasil, dua minggu berselang *Facebook* terpaksa membenahi layanan baru itu dengan membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang mempunyai alamat surat atau e-mail yang jelas.
- Yahoo! mengajukan tawaran akuisisi senilai US\$ 1 miliar. Namun, belakangan rencana itu batal terealisasi karena kinerja keuangan Yahoo! di penghujung 2006 anjlok.
- Peter Thiel, memprediksi pendapatan situs ini pada 2015 nanti bisa mencapai US\$ 1 miliar. Nah, pada saat itu, nilai perusahaan pun bakal ikut meroket menjadi sekitar US\$ 8 miliar.

- Iklan baris gratis di *Facebook*. Fitur yang diberi nama *Facebook Marketplace* ini diluncurkan pada 14 Mei 2007. Layanan baru ini pun langsung menjadi pesaing perusahaan-perusahaan online lain. *Craigslist* yang sudah lebih dulu menempatkan iklan baris di situsnya. Bisnis Zuckerberg pun kian mengalir lancar. Bahkan, Apple rela memperpanjang kerja sama dengan *Facebook* untuk memajang contoh musik *iTunes*
- *Facebook* membeli perusahaan *Parakey Inc.*, dari Blake Ross dan Joe Hewitt, pada Juli 2007. *Parakey* adalah produsen aplikasi komputer yang mempermudah transfer data berupa tulisan, gambar, dan video ke sebuah situs di internet.
- Gideon Yu, mantan Direktur Keuangan *YouTube*, menjadi Direktur Keuangan *Facebook*.
- Bill Gates, pada Oktober 2007 membeli 1,6% saham *Facebook* seharga US\$ 240 juta. Peralnya, Zuckerberg tidak berniat menjual semua saham *Facebook* sekaligus. Alasannya sederhana dan sungguh mulia, dia ingin *Facebook* tetap independen.
- Pada 7 November 2007, situs ini meluncurkan layanan terbaru berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut *Facebook Beacon*.
- Triliuner Hongkong, Li Ka-shing, tertarik untuk menanamkan duit senilai US\$ 60 juta di *Facebook* pada 30 November 2007.
- Sekitar 60 juta pengguna aktif pada akhir tahun lalu. Jumlah pegawainya sendiri telah mencapai 400 orang. Namun, *Facebook* adalah perusahaan unik. Para eksekutif dan petingginnya masih berusia muda, antara 24 tahun-37 tahun.
- Markas besar *Facebook* lebih mirip asrama mahasiswa. Para pegawai, yang setiap hari mendapat jatah makan gratis, bekerja sambil melakukan kegiatan favoritnya. Ada yang bermain gitar, bersepeda, main pesawat kontrol, atau bergoyang ditemani musik racikan seorang disc jockey (DJ). Mereka juga tak perlu berpakaian rapi. Celana pendek dan sandal jepit adalah kostum favorit mereka di kantor. Zuckerberg mengaku ogah suasana kantor yang terlalu formal.

- Meski sudah mampu menghimpun harta kekayaan hingga US\$ 3 miliar atau sekitar Rp 27,9 triliun Zuckerberg tetap tampil apa adanya, seperti pemuda kebanyakan yang menggemari pakaian santai. Dia juga masih tinggal di apartemen tipe studio dengan perabotan seadanya: selembur kasur yang diletakkan begitu saja di atas lantai dan dua buah kursi.
- Para analis memperkirakan nilai perusahaan *Facebook* sudah melonjak jadi US\$ 15 miliar. Zuckerberg belum tertarik menjual sahamnya di lantai bursa

### 2.1. Kerangka Pemikiran

Karena pentingnya konsumen maka perusahaan harus selalu menjaga agar konsumen jangan berpindah ke tangan pesaing. Memuaskan konsumen merupakan suatu keharusan yang tidak terbatas, kekuasaan akan berpindah dari produsen ke konsumen. Mungkin sedikit klise bila mengutip ungkapan sebagai berikut “konsumen adalah segalanya”, namun apa arti bisnis tanpa konsumen. Perusahaan tidak cukup hanya mengerti kebutuhan konsumen, tetapi perlu *involve* ke dalam lingkaran yang lebih dalam, menciptakan keterlibatan konsumen lewat hubungan yang santun dan saling menghormati. Untuk menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen, maka diperlukan strategi *Relationship Marketing* meliputi hal Menciptakan, Mempertahankan dan Mendorong hubungan erat dengan konsumen. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual kearah berfokus pada menjalin hubungan bernilai tinggi membangun hubungan lebih berorientasi jangka panjang. Sasarannya adalah memberikan nilai jangka panjang kepada konsumen dan ukuran suksesnya adalah kepuasan konsumen jangka panjang.

Menurut Kotler (2002:56) dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

“setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya,

memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan..”

Sudut pandang konsumen tentang kepuasan, kepuasan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh individu dengan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, adapun alasan bahwa kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang justru dikejar oleh individu, menurut Kotler (2002:42) dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan :

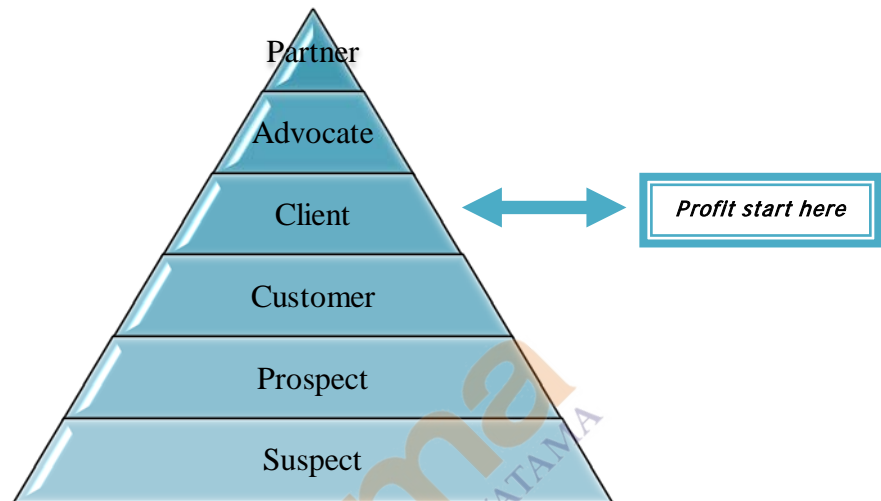
“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Konsep loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku dibandingkan pada sikap. Kapan konsumen dapat dikatakan loyal, ialah ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam mendengarkan apa dan station mana. Transaksi yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan transaksi, tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2003:42) dalam bukunya Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran ada 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam transaksinya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap merek.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Hill (1996:60), mengemukakan bahwa loyalitas mempunyai hubungan yang sangat relevan dengan pengukuran tingkat kepuasan yang diperoleh

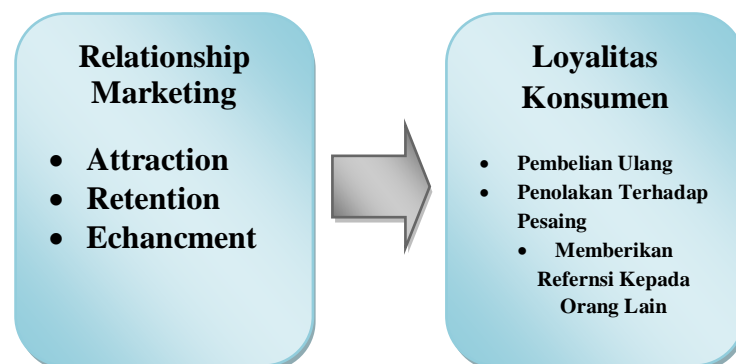
konsumen, dan juga dalam hubungannya dengan tahapan loyalitas mengemukakan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari enam tahapan, dimulai dari tahap *suspects* hingga tahap *partners*. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini digambarkan mengenai piramida loyalitas konsumen.



**Gambar 2.2** *The loyalty pyramid*  
**Sumber : Hill (1996:60)**

Fokus dari *Relationship Marketing* terletak pada kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan suatu standar tertentu. Adapun loyalitas konsumen akan dihasilkan jika mereka mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas berikut adalah model hubungan antar variabel:



**Gambar 2.3** Model Penelitian

### 2.1.1. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*“Relationship Marketing berpengaruh pada loyalitas konsumen”*.

