

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Keller (2012:17), aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Definisi pemasaran menurut beberapa ahli, antara lain :

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Kotler dan Amstrong (2009:6) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang, menciptakan,

mengkomunikasikan, membangun hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain menurut Kotler dan Keller (2012:5). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Alma (2009:130) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan, karena bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang

didalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, promotion, price, place, people, process*, dan *physical evidence*. Variabel-variabel tersebut saling mendukung satu dengan yang lainnya dan perusahaan akan menggabungkan variable tersebut untuk mendapatkan nilai dan tanggapan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:18) :

“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Kotler dan Amstrong (2012:52) menjelaskan ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya sebagai berikut :

1. Produk
Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. Harga
Harga adalah sejumlah harga yang harus dibayar untuk produk atau jasa tertentu.
3. Distribution
Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi
Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:145) di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. Orang
Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.
6. Lingkungan Fisik
Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
7. Proses (*Process*)
Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang di bentuk oleh bank tertentu.

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu hal yang berperan penting bagi perusahaan karena *marketing channel* adalah penghubung dalam proses penyaluran, pengalihan, dan penyampaian suatu produk dari produsen kepada konsumen. Tanpa adanya saluran ini maka tidak ada penghubung antara produsen kepada konsumen dan konsumen akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

2.3.1 Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:432) sebagai berikut:

“Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sedangkan Lamb *et al.* (2007:8) mengemukakan, bahwa:

“Secara formal, suatu saluran pemasaran (*channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir”.

Berdasarkan para pendapat ahli diatas tentang saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi dan struktur penting yang saling tergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk sampai memindahkan produk tersebut kepada pelanggan.

2.3.2 Jenis-Jenis Saluran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu menggunakan cara yang paling ekonomis dalam memasarkan barang dengan saluran distribusi dengan cara yang paling ekonomis agar mengefesienkan biaya dan mengaktivitaskan waktu dalam memasarkan produk, oleh karena itu tidak sedikit perusahaan yang memilih saluran distribusi yang pendek. Adapun jenis-jenis perantara dalam saluran distribusi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Pedagang Besar**

Pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang wilayah / daerah tertentu dari produsen.

2. **Pengecer**

Retailer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan untuk keperluan bisnis.

3. **Agen**

Agen adalah perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerha dengan kliennya bersifat permanen.

2.4 Retailing

Retailing adalah proses akhir dalam aktivitas pemasara dalam memasarkan produk kepada konsumen akhir. Penjualan eceran yang dilakukan dengan toko disebut *store retailing* sedangkan yang tanpa toko disebut *non-store retailing*. Menurut Kotler (2012:595) menyatakan bahwa dalam usaha eceran tidak mempertimbangkan bagaimana produk-produk itu dijual baik melalui orang, surat, telepon atau mesin penjual, juga tidak mempertimbangkan dimana dijualnya, di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen.

2.4.1 Pengertian Retailing

Menurut Berman dan Evans yang dikutip oleh Alma (2009:54) pengertian *retailing* adalah sebagai berikut:

“Retailing consists of those business activities involved in the sale of goods dan services to consumers for their personal, family, or household use. It’s the final stage in the distribution process”.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan merupakan mata rantai terakhir dalam proses penyaluran barang dan jasa.

Sedangkan pengertian *retailing* menurut Kotler (2012:535) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:

“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *retailing* adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir baik itu untuk konsumsi pribadi atau untuk menjalankan usaha.

2.4.2 Klasifikasi Retailing

Klasifikasi toko-toko eceran menurut Berman dan Evans (2007:71) sebagai berikut:

1. Kepemilikan

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan independen, bagian dari rantai atau toko waralaba.

- a) Pengecer *independent* adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- b) Toko berantai, adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi
- c) Waralaba dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

2. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan oleh pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian dari pelayanan penuh sampai pelayanan sendiri

3. Keragaman Produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keluasan dan kedalaman lini produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi. dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi.

4. Harga

Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Melalui harga, pengklasifikasian toko dapat dibagi-bagi. Beberapa contoh diantaranya: toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

2.5 Retailing Mix

Levy dan Weitz (2012:25) menjelaskan pengertian *retail mix* sebagai berikut:

“The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs dan influence their purchase decisions”.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

1. **Pemilihan barang dagangan**
Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.
2. **Penetapan harga**
Nilai barang-barang yang di jual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijual merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.
3. **Lokasi**
Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.
4. **Suasana Lingkungan Toko**
Adalah suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.
5. **Iklan dan Promosi**
Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

6. Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7. pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.6 Jasa

2.6.1 Pengertian Jasa

Perbedaan antara jasa dan barang terkadang sulit dibedakan, karena pembelian suatu jasa seringkali melibatkan suatu barang atau produk untuk melengkapinya sedangkan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu.

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:28) mengemukakan jasa adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:56) berpendapat bahwa:

“Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik”.

Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan, jasa dapat memberi nilai tambah dan memiliki dampak bagi konsumennya walaupun jasa bersifat tidak terlihat atau tidak berwujud.

2.6.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:376-377) Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud karena jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum jasa tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “dana” dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara. Pada usaha *coffee shop*, strategi yang dapat diterapkan antara lain:

a) Tempat

Faktor-faktor penting yang harus diperhatikan dalam usaha *coffee shop* terdapat pada tempat seperti: *interior, exterior, ambience*, kebersihan, kenyamanan, dan lain-lain, akan dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung.

b) Harga

Penetapan harga harus dapat bersaing sekaligus berbanding dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

c) Pelayanan

Tingkat keramahan, kecepatan dan kerapihan karyawan harus diperhatikan dalam melayani pelanggannya.

d) Komunikasi

Penyampaian pesan melalui brosur-brosur atau iklan media cetak, serta bentuk komunikasi *word of mouth*.

2. Ketidakterpisahan Jasa

Pada dasarnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan menyediakan jasa, maka karyawan itu

merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi

Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Tiga faktor penyebab *variability* kualitas jasa antara lain:

- a. Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- b. Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c. Beban kerja perusahaan

4. Tidak Tahan Lama

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi diciptakan oleh berbagai faktor.

2.7 Klasifikasi Jasa

Berman dan Evans dikutip Tjiptono (2011:8-12) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam pemilihan jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a) *Rented Goods Service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contoh: penyewaan mobil, kaset video, apartemen.

b) *Owned Goods Service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya, dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Contoh: jasa reparasi, bengkel.

c) *Non-Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) yang ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh: *tour guide*, *baby sitter*.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas:

a) *Professional Service*

Jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasionalnya. Misal: dokter, konsultan pajak, arsitek, dan lain-lain.

b) *Non Professional Service*

Jasa yang tidak memerlukan keterampilan tinggi. Misal: sopir taksi, penjaga rumah.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi:

a) *Commercial Service*

Perusahaan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Misalnya: maskapai penerbangan, bank.

b) *Non Profit Service*

Organisasi yang tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Misalnya: sekolah, panti asuhan.

5. Regulasi

Berdasarkan aspek regulasinya, jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) *Regulated Services*

Misalnya: pialang, perbankan

b) *Non Regulated Services*

Misalnya: jasa catering, jasa potong rambut

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

a) *Equipment Based Services*

Yaitu jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis, dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa.

b) *People Based Serviced*

Jasa yang padat karya biasanya ditemukan pada perusahaan yang memerlukan banyak tenaga ahli, proses penyampaian jasa kepada satu pelanggan juga memakan waktu sehingga perusahaan membutuhkan personil yang relatif banyak untuk melayani pelanggan yang lain.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi:

a) *High-contact Service*

Jasa yang tingkat pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan juga harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam menghadapi banyak orang.

b) *Low-contact Service*

Jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya rendah, justru teknis karyawan yang paling penting.

2.7.1 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007:20) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut:

“Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”.

Dapat dipahami bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia produk dan pelanggan saling berinteraksi. Ditambah dengan adanya unsur-unsur berwujud yang ada yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa bagi konsumen.

Bukti fisik menurut Tjiptono (2008:164-165) dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) **Bukti Fisik Esensial**

Bukti fisik ini mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia produk mengenai desain dan layout bangunan.

b) **Bukti Fisik Pheripheral**

Bukti fisik ini memiliki nilai bila berdiri sendiri dan sangat membantu *positioning* suatu perusahaan dan memberikan dukungan nyata terhadap pengalaman yang diharapkan.

Sedangkan Lovelock (2007:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

b) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas produk jasa.

c) *An Effect-Creating Medium*

Sesuatu yang lain yang diciptakan dari produk yang ditawarkan. Dapat berupa desain yang unik, bercorak, baju seragam berwarna, dsb.

2.8 Restoran

2.8.1 Pengertian Restoran

Restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Umumnya restoran menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga restoran yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Restoran biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya.

Terdapat beberapa definisi mengenai pengertian restoran. Abdillah (2007:1) dalam jurnal Hotel Restoran Katering Volume 1, No.1 mendefinisikan restoran sebagai berikut:

“Restoran adalah salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan pokok hidup manusia yakni makan dan minum. Suatu bentuk usaha yang menyediakan makanan dan minuman yang diperuntukkan bagi tamunya ini tidak cukup hanya dengan menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi juga perlu adanya unsur pelayanan yang baik sebagai faktor penunjang”.

Lain halnya dengan Ninemeier dan Hayes (2011) yang mengemukakan:

“Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil”.

Dapat disimpulkan dari kedua definisi tersebut bahwa pada intinya restoran menjadi sarana bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan pangannya dimana di dalamnya terdapat unsur pelayanan dengan fasilitas yang disediakan, serta proses penjualan produk atau jasa.

2.8.2 Tipe-Tipe Restoran

Pada dasarnya klasifikasi tempat pelayanan makan dan minum didasari pada: waktu makan (*breakfast, brunch, lunch, teatime, dinner, supper*), tipe makanan yang ditawarkan, dan lokasi restoran. Berikut ini klasifikasi restoran berdasarkan beberapa pakar:

Menurut Soekresno (2007:16-17), dilihat dari pengelolaan sistem penyajian restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

1. *Formal Restaurant*, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan eksklusif. Contoh: *Main Dining Room*.
2. *Informal Restaurant*, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti. Contoh: *Cafe, Coffee Shop, Canteen*.
3. *Specialities Restaurant*, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan penyajian yang khas dari suatu negara atau wilayah tertentu. Contoh: *Japanese Restaurant, Chinese Restaurant, Restoran Padang*.

Sedangkan Marsum (2010:8) secara lebih detail mengklasifikasikan *restaurant* dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajiannya menjadi beberapa tipe yaitu:

1. *A'la Carte Restaurant*
Restaurant yang telah mendapatkan izin untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan.
2. *Table D'hote Restaurant*
Restaurant yang khusus menjual menu yang lengkap dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup dengan harga yang sudah ditetapkan.
3. *Coffee Shop/Brasserie*
Restaurant yang sistem pelayanannya menggunakan *American service* dan penyajian makanannya kadang-kadang dilakukan dengan cara *buffet*, dimana pada *restaurant* ini tamu dapat mendapatkan makan siang dan makan malam.
4. *Cafeteria/Café*
Restaurant yang mengutamakan penjualan *sandwich, cake, coffee* dan *tea*. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.
5. *Canteen*
Restaurant yang diperuntukkan kepada para pekerja dan pelajar, dimana di *restaurant* ini mereka bisa mendapatkan makan pagi, makan siang, makan malam dan *coffee break*.
6. *Continental Restaurant*
Restaurant yang menitikberatkan hidangan *continental* dengan pelayanan yang *elaborate* atau megah. Adapun hidangan yang termasuk dalam *continental food* adalah *chicken salad hawaiian, black papper steak* dan *fillet fish meuniere*.
7. *Carvery*
Restaurant yang menyediakan hidangan yang di panggang, dimana pada *restaurant* ini para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga yang sudah ditetapkan.

8. *Dining Room*

Restaurant yang terdapat di hotel kecil, motel atau *inn* dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan *restaurant* yang ada di hotel bintang 3, tetapi *restaurant* ini terbuka bagi para tamu dari luar hotel.

9. *Discotheque*

Restaurant yang hanya menyediakan makanan ringan, dimana pada *restaurant* ini tamu dapat menikmati makanan ringan ditemani dengan alunan musik.

10. *Grill Room (Rotisserie)*

Restaurant yang menyediakan berbagai macam daging panggang. Pada umumnya antara *restaurant* dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki serta para tamu dapat melihat bagaimana proses pembuatan makanan tersebut.

11. *Fish dan Chip Shop*

Restaurant yang menyediakan berbagai macam kripiik (*chips*) dan ikan goreng.

12. *Inn Tavern*

Restaurant yang terletak di tepi kota yang dikelola oleh perorangan dengan harga yang diberikan cukup murah.

13. *Night Club/Supper Club*

Restaurant yang menyediakan makan malam dengan pelayanan yang megah, pada umumnya di buka menjelang larut malam.

14. *Pizzeria*

Restaurant yang khusus menjual masakan Italia seperti *pizza* dan *spaghetti*.

15. *Pub*

Adalah suatu *restaurant* yang dibuka untuk umum yang dibuka pada malam hari dengan menghidangkan *snack* seperti *pies* dan *sandwich* serta menyediakan berbagai minuman beralkohol, dimana para

pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman sambil berdiri atau sambil duduk.

16. *Pan Cake House/Creperie*

Restaurant yang khusus menjual *pancake* serta *crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan di dalamnya.

17. *Speciality Restaurant*

Restaurant yang suasana dan dekorasi seluruh ruangan disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan. Sistem pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan tersebut.

18. *Snack Bar/Milk Bar*

Restaurant yang cakupan serta sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, di mana para tamu dapat mengumpulkan makanan di atas baki yang diambil dari atas *counter* kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan pada umumnya adalah *hamburger*, *sausages*, dan *sadnwich*.

19. *Terrace Restaurant*

Restaurant yang terletak di luar bangunan, umumnya *restaurant* ini masih berhubungan dengan hotel maupun *restaurant* induk. Di negara-negara barat pada umumnya *restaurant* tersebut hanya dibuka pada waktu musim panas saja.

20. *Gourmet Restaurant*

Restaurant yang menyediakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang kuliner. Keistimewaan *restaurant* ini adalah makanan dan minumannya lezat-lezat serta pelayanannya megah dengan harga yang cukup mahal.

21. *Family Type Restaurant*

Restaurant sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman yang tidak mahal dan disediakan untuk tamu-tamu keluarga atau rombongan.

22. *Main Dining Room*

Restaurant yang terdapat pada hotel-hotel besar. Penyajian makanannya secara resmi, pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Pelayanannya menggunakan *French service* atau *Russian service*.

2.9 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu konsep pengendalian interaksi perusahaan dengan konsumen, klien, dan prospek penjualan. Ini melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi proses bisnis. Untuk mencapai CRM, banyak organisasi menggunakan seperangkat alat, teknologi, dan prosedur-prosedur yang dilakukan untuk mendukung hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, CRM adalah masalah bisnis strategis dan proses daripada satu teknis. (Dowling, 2002)

2.9.1 **Pengertian Customer Relationship Management**

Kincaid dalam bukunya *Customer Relationship Management – Getting It Right* (2008:2) mendefinisikan:

“CRM adalah sebuah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa CRM adalah pendekatan yang dapat diterima dengan baik dan secara luas mampu menciptakan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. CRM merupakan serangkaian proses pengintegrasian dan analisis untuk menciptakan efektivitas pemasaran dalam upaya memberikan pelayanan yang profesional dan personal kepada pelanggan.

Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2009:189) mengemukakan pendapatnya mengenai CRM sebagai berikut:

“*Customer Relationship Management* sebagai proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan (*touch points*) individual pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa CRM adalah sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen karena CRM adalah sebuah proses yang dapat menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Makna dari *touch points* dalam definisi tersebut dijelaskan oleh Kincaid (2007:50) bahwa *touch points* adalah media yang digunakan untuk berinteraksi dengan para konsumen. Mulai dari *broadcast* atau iklan umum dari biaya termahal per *touch up* sampai dengan dengan interaksi manusia secara langsung (*face to face*) dengan biaya termurah. Interaksi *touch points* harus ditargetkan kepada *customer* yang spesifik.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan, CRM adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan karena pelanggan adalah suatu asset berharga bagi perusahaan dan bisa menjadi keunggulan dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan.

2.9.2 Aspek-Aspek Customer Relationship Management

Faed (2010), seperti dikutip dalam jurnal penelitian Long *et al.* (2013), menyatakan bahwa CRM menguatkan hubungan pelanggan dan pesaing dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan pangsa dari organisasi di pasar dengan mengintegrasikan teknologi, prosedur dan orang-orang. Maka dapat dipahami terdapat tiga aspek penting yaitu:

1. People

Orang, atau dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, harus memahami visi dari pengimplementasian CRM. Karena dalam hal ini karyawan adalah pelaksana dari CRM maka sebelum terlibat dengan pelanggan harus

mempelajari proses-proses dalam CRM agar pelayanan dapat disampaikan secara profesional dan personal kepada pelanggan.

2. *Process*

Suatu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu mendefinisikan *target market* yang akan dibidik agar mudah menyusun prosedur secara rinci dalam melayani konsumen dan memaksimalkan proses CRM. Seperti pendapat Pinney (2001), *a business is only as successful as its processes*.

3. *Technology*

Adanya teknologi membantu mempercepat dan mengoptimalkan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan CRM dengan pelanggan. Sebelum mengimplementasikan aspek ini, perlu dilakukan proyek percontohan yang dievaluasi secara intensif dan menyeluruh. Hal ini penting untuk menjaga proses pengimplementasian CRM secara keseluruhan berjalan sukses.

2.9.3 Elemen-Elemen Customer Relationship Management

Terdapat empat elemen penting dalam CRM yang diuji dalam penelitian Long *et al.* (2013):

1. *Interaction Management*

Menurut Brown dan Gulycz (2002), jika suatu organisasi menginginkan untuk membuat suatu hubungan yang stabil dengan pelanggannya, terdapat banyak cara berbeda untuk berinteraksi dengan mereka termasuk interaksi sepanjang *touch points* dan *distribution channels*. Tujuan intinya adalah untuk menemukan bagaimana dan kapan para pelanggan menginginkan untuk berinteraksi dengan organisasi atau perusahaan (Pralalad dan Ramaswamy, 2001).

2. *Relationship Development*

Aktivitas yang paling penting untuk meraih pengembangan hubungan dikenal sebagai pemantauan proses manajemen hubungan seperti pelayanan (*service*) atau *complaint management* (Brown dan Gulycz, 2002).

3. *Quality of Services*

Menurut Gee *et al.* (2008) dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, konsep kualitas pelayanan (*service quality*) semakin umum dalam literatur. Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif kepada kepuasan konsumen dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen, dan profitabilitas perusahaan.

4. *Behavior of the Employees*

Berdasarkan penemuan Hanley (2008) dan Coulter (2002), pengaruh perilaku karyawan yang positif dapat diungkapkan dengan meningkatkan kecepatan respon terhadap konsumen dan memastikan karyawan ramah dan hormat kepada pelanggan. Karyawan yang menyesuaikan diri dengan perilaku organisasi dan nilai berpeluang untuk menguatkan koneksi antara konsumen dan perusahaan.

2.10 Loyalitas Konsumen

Definisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:127) adalah sebagai berikut:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Definisi diatas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau

pelayanan yang disukai meskipun di masa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku.

Sedangkan Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan pendapat mengenai loyalitas bahwa:

“Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang membeli barang dan jasa kembali, bahkan pelanggan yang loyal akan mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2.10.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

2.10.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan pasti ingin memiliki pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam penjualan produk. Perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2008:33) karakteristik loyalitas konsumen adalah ::

1. **Melakukan Pembelian Secara Teratur**
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. **Membeli Diluar Lini Produk atau Jasa**
Pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. **Merekomendasikan Produk Terhadap Orang Lain**
Konsumen mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa yang ia gunakan dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. **Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis Pesaing**
Konsumen dikatakan loyal jika mempunyai komitmen kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan *reward* atau memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi dimata konsumen.

2.10.3 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Hill dalam Hurriyati (2010:132) mengemukakan bahwa loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yang tersusun yaitu:

1. *Suspect*
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa tapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa tersebut.
2. *Prospect*
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun

mereka belum melakukan pembelian tapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi belum mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.11 Hubungan *Customer Relationship Management* Dengan Loyalitas

Dalam kegiatan bisnis, hal yang penting bukan hanya proses transaksi atau proses pemindahan kepemilikan barang dan jasa, tetapi juga membangun interaksi dengan konsumen untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam proses transaksi tersebut. Seperti yang sudah diketahui, perilaku ramah dalam interaksi layanan meningkatkan keberhasilan bisnis. Untuk itu perlu adanya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM).

Dalam penelitiannya, Long *et al.* (2013) mengutip pendapat penting dari Bhattacharya (2011), bahwa:

“CRM is implemented in an organization to reduce cost dan increase company performance, which means profitability result through customer loyalty”.

Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan *customer relationship management*, selain mampu mengurangi biaya dan menaikkan loyalitas konsumen, juga mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Masih dalam penelitian yang sama, Bowen dan Chen (2001) berpendapat bahwa memiliki konsumen yang puas saja tidak cukup. Ini karena kepuasan pelanggan harus berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Menurut Katsigris (2006:19), biasanya kafe yang memiliki konsumen yang loyal merupakan kafe yang stabil dan konsisten dalam konsep dan fasilitas yang dihadirkan, khususnya pada kafe yang menyajikan konsep *entertainment*.

Yahya (2011:88) mengungkapkan, telah banyak penelitian yang memperlihatkan bahwa hubungan antara dimensi *customer relationship management* secara parsial dan simultan dengan loyalitas pelanggan cukup signifikan. Selain berhubungan secara positif, dampak atau pengaruh *customer relationship management* pada loyalitas pelanggan terbukti positif. Artinya semakin baik implementasi *customer relationship management* dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, usaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (McLeod, 2007:94).