BAB II
TINJAUAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran diketahui sebuah metode dalam mengenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, pemasaran juga merupakan sebuah komunikasi antara produsen dengan konsumen. Terdapat pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain:

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) yang dialihbahasakan oleh Bob dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton, Etzel dan Walker yang diterjemahkan oleh Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (2008:2) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk mendistribusikan barang-barang yanga dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Adapun deskripsi singkat mengenai pemasaran menurut pakar pemasaran Indonesia Hermawan yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa oleh Buchari (2011:2) pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan konsumen dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan *(needs and wants)* konsumennya guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Bauran pemasaran produk yang dikenal berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasakan kurang cukup.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006:70) unsur bauran pemasaran untuk jasa terbagi dalam 7 bagian, yang terdiri dari:

1. ***Product***

   Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. ***Price***

   Strategi penentuan harga (*princing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

3. ***Place***

   Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. ***Promotion***

   Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua jenis bukti fisik, yaitu:

a. Bukti penting (*essential evidence*): Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*): Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan memiliki arti apa-apa. Sehingga hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

6. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "orang" ingin berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

7. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

2.2 Pengertian Jasa

Pemasaran tidak hanya mencakup hasil-hasil produksi berupa barang fisik saja, tetapi mencakup pula pada bidang jasa atau pelayanan, yang merupakan

salah satu bentuk produk disamping barang fisik. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kebutuhan yang ada di benak pelanggan tidak hanya sekedar kebutuhan akan produk yang memiliki sifat *tangible* saja, melainkan juga mereka yang menginginkan sesuatu yang sifatnya *intangible*, seperti penyediaan jasa hotel.

Menurut Cristopher (2009:5) *The act or performance offered by one party to the other party. Although the process may be related to the physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of the factors of production.* Yang artinya: Tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Menurut Kotler dan Keller (2009:42) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Valarie dan Mary yang dikutip dan dialih bahasa oleh Buchari (2011:243), Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan niai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan definisi di atas menyatakan bahwa pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting yaitu: suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Selain itu, dalam memproduksi jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pembeli jasa memberikan jasa kepada orang lain, maka tidak ada pemindahan hak milik secara fisik, terakhir dalam jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen pada waktu yang bersamaan.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik yang melekat pada produk jasa menurut Kotler dan Keller (2009:227),yaitu :

a. *Intangible* (Tidak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa tidak bisa terpisahkan dengan sebuah produk, ketika barang fisik dibuat, dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikomunikasikan kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

c. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan. Jasa sebenarnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, waktu, dan dimana jasa tersebut dinikmati.

d. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun pengertian promosi menurut William Shoell yang dikutip oleh Buchari (2011:179) yang telah diterjemahkan, promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, perasaan audiens. Sedangkan menurut Fandy (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

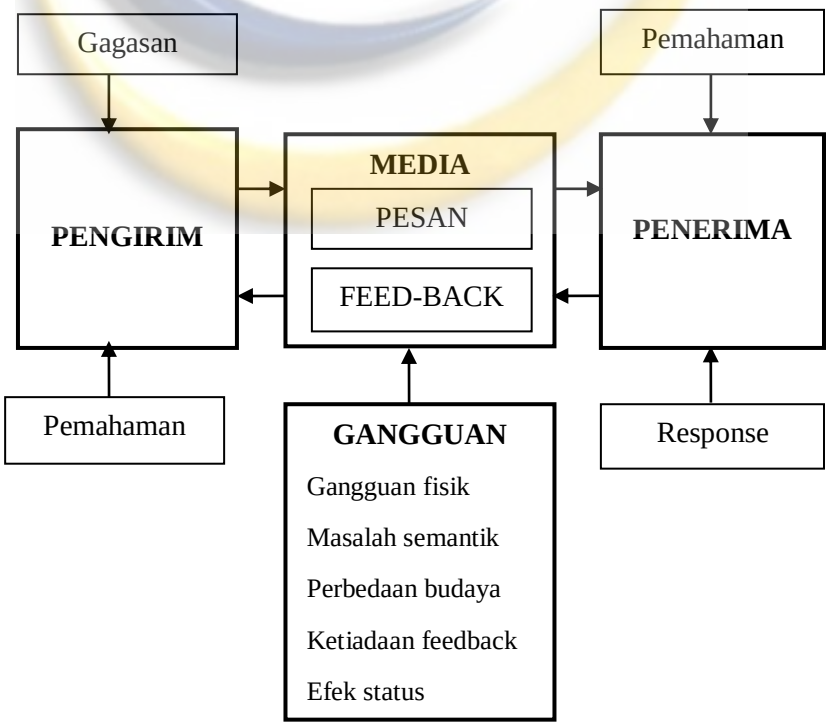
Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dalam aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Fandy Tjiptono (2008:219)

Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat tiga hal secara umum, yaitu pengiriman pesan, media komunikasi dan penerima pesan. Akan tetapi dalam prakteknya terdapat beberapa tahapan dalam proses komunikasi, diawali dengan sebuah gagasan/ide yang dimiliki oleh pengirim pesan kemudian dikirimkan melalui media pesan kepada penerima. Setelah pesan diterima kemudian penerima mencoba untuk memahami isi pesan dan merespon pesan yang disampaikan melalui timbal balik kepada pengirim, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara baik oleh masing-masing individu. Akan tetapi dalam proses komunikasi terdapat beberapa gangguan yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi, seperti gangguan fisik, masalah sematik, perbedaan budaya, ketidaan *feed back* bahkan efek status yang bisa menghambat dan mengganggu proses komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat dipahami secara baik oleh penerima.

2.3.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya.

Menurut Fandy (2008: 222) ada beberapa tugas promosi seperti yang kita kenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut:

1. *Personal selling*
2. *Mass selling,* yang terdiri dari periklanan dan publisitas
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
4. *Public relation*
5. *Direct marketing*

Menurut Fandy (2008: 224) ada beberapa macam bentuk bauran promosi dengan bentuk dan pengertiannya, berikut adalah penjelasan dari *promotion mix*:

1. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

2. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang di untungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Sales Promotion*/ Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*,

komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon konsumen ataupin menghubungi via telefon atau surat.

2.4 *Direct Marketing*

Dalam manajemen pemasaran khususnya ditinjau dari sisi pengenalan produk maupun jasa salah satu strategi yang sering dilakukan dalam prakteknya adalah *Direct Marketing* yang bertujuan untuk mendorong penjualan perusahaan.

2.4.1 Pengertian *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai kegiatan guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. *Direct Marketing* menurut Fandy (2008:232) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Menurut Robert (2008:4) *Direct Marketing* adalah jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memeperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, *e-mail*, atau *faks*. Sedangkan menurut Bob dan Ron (2009:5) yang telah diterjemahkan pemasaran langsung adalah menggunakan media periklanan untuk merangsang perubahan perilaku (langsung), sehingga perilaku ini dapat ditelusuri, direkam, dianalisis dan disimpan dalam database untuk digunakan dalam penelitian di masa yang akan datang.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen secara langsung sehingga menimbulkan respon yang terukur.

2.4.2 Alat-alat *Direct Marketing*

Perkembangan zaman yang semakin maju, lalu lintas yang semakin padat dan sulitnya menemukan waktu luang bagi orang yang mempunyai kesibukan tidak terbatas dapat menimbulkan rasa malas untuk melakukan transaksi pembelian langsung secara langsung/*face to face* sehingga *direct marketing* semakin berkembang dan lebih diminati oleh sebagian orang pada zaman modern seperti sekarang. Dengan adanya *Direct Marketing* dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu untuk mencapai keinginannya tanpa harus repot. Selain itu bagi perusahaan sendiri, terdapat manfaat yang cukup berarti karena dapat memilih calon konsumennya secara selektif dan dapat menjalin hubungan baik dan jangka panjang dengan pelanggannya, selain itu perusahaan atau sebagai pihak pemasar dapat memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Menurut Clow & Baack (2007:353) *direct marketing* memiliki berbagai paduan alat-alat media yang sering digunakan oleh perusahaan, antara lain:

1. Surat langsung (*direct mail*)

   Aktivitas pemasaran *direct mail* biasanya dilakukan dengan menggunakan surat, pengiriman *auto-tape* kepada target calon-calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Ukuran pengaruh *direct mail* dapat dilihat dari perbandingan jumlah surat dengan jumlah respon konsumen.
2. Katalog (*catalog*)

   Katalog merupakan alat penjualan yang penting untuk beberapa program *marketing* bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk para anggota pusat pembelian seperti harga untuk agen. Pemasaran melalui katalog dilakukan melalui penyebaran katalog oleh pemasar kepada konsumen atau calon konsumen, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.
3. Media Masa (*Mass Media*)

Banyak bentuk media masa digunakan dalam *direct marketing* seperti: TV, radio, majalah, dan Koran. Iklan TV dapat ditujukan dengan berbagai variasi program, dan mengikutsertakan informasi perusahaan, seperti nomor telepon dan alamat yang bisa dihubungi oleh konsumen, sedangkan iklan radio selalu mengulang nomor respon berulang-ulang sampai konsumen menghubungi.

4. *Alternative Media*

   Program *direct marketing* menggunakan alternative media untuk mencari konsumen. bentuk-bentuk alternative media diciptakan dalam bentuk paket, atau menyisipkan suatu barang berharga untuk menarik perhatian konsumen, seperti: berlian yang diselipkan di dalam sabun Luxe. Pencapaian informasi produk atau jasa perusahaan dalam katalog dapat berupa CD dan video, ditujukan kepada alamat yang terpilih oleh perusahaan.

5. *Internet*

   Internet atau *online* menyediakan saluran lain untuk *direct marketing*. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen mengenai keamanan beberapa individu dan bisnis yang akan melakukan penelitian. Tujuan akhir dari internet adalah untuk memasarkan/ mempromosikan, membangun, dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online*. Internet dalam hotel disebut dengan *internet booking* yaitu pemesanan melalui internet.

6. *E-mail*

   Aktivitas pemasaran melalui pengiriman surat elektronik seperti *web site*. Beberapa perusahaan mengembangkan e-mail *direct marketing* dalam berkampanye, seperti kesuksesan *William-Sonoma, Ins., retailer of cookware* dan *household goods*. Email digunakan untuk mempromosikan sebuah formulir bridal, 5% konsumen menghubungi melalui email kemudian konsumen mengunjungi toko tersebut.

2.4.3 Produk-produk yang Tepat Dijual dalam Teknik *Direct Marketing*

Menurut **Robert (2008:25)** ada beberapa produk yang lebih cocok dijual menggunakan metode Direct Marketing. Berikut beberapa faktor yang sangat menentukan kesuksesan metode *Direct Marketing*:

1. **Produk tidak tersedia di toko**

   Semakin mudah konsumen memperoleh suatu roduk di toko, maka semakin sulit perusahaan menjualnya melalui penjualan menggunakan *Direct Marketing*.

2. **Produk yang kaya cerita**

   Produk iklan yang ditawarkan melalui iklan satu halaman penuh atau melalui paket-paket *direct mail* biasanya tergolong sebagai produk yang kaya akan cerita seperti asal usul barang tersebut, dengan demikian penjualan produk dalam catalog berisi tentang item-item komoditas yang dapat dijual dengan menampilkan foto produk tersebut disertai dengan harga dan deskripsi singkat mengenai produk tersebut.

3. **Produk yang harganya dapat dinaikan**

   Harga yang terlalu rendah dan kurang menguntungkan apabila dijual melalui iklan atau melalui paket *direct mail*. Idealnya harga jual produk itu minimal harus sebesar lima kali biaya produksinya atau lebih.

4. **Produk yang menawarkan unsur-unsur kesenangan**

   Produk yang dapat dijual menggunakan metode *Direct Marketing* benda-benda yang memiliki kesan dan citra eksklusif dan tawaran bocoran informasi menarik juga merupakan daya tarik luar biasa bagi konsumen.

5. **Produk yang harus di isi ulang atau perlu dimutakhirkan**

   Produk tambahan yang dikenal sebagai *back-end products* yang dapat dijual kepada konsumen setelah mereka membeli produk dasarnya. Sebuah produk yang harus diisi ulang, atau yang harus selalu di-*update* secara otomatis akan diikuti oleh produk-produk *back-end*.

6. **Produk yang berada dengan kompetitor**

   Menciptakan suatu *selling point* yang unik untuk produk yang diproduksi, yang membedakannya dengan produk-produk sejenis di kelasnya. Promosi

perusahaan harus menitikberatkan pada suatu aspek unit produk yang tidak akan diperoleh konsumen pada produk lain.

2.4.4 Unsur Utama Keberhasilan *Direct Marketing*

Dalam menentukan pasar yang akan dituju sebaiknya perusahaan memperhatikan unsur didalam strategi *Direct Marketing* agar mendapatkan konsumen yang ideal dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Robert (2008:30) faktor-fakor seleksi tersebut adalah:

1. **Faktor Geografis**

   Sebagian besar daftar nama dan alamat dapat dibagi menurut lokasinya, seperti: Negara bagian, kode pos, wilayah. Dengan memperhatikan beberapa faktor tersebut maka pemasaran secara langsung kepada konsumen kemungkinan besar akan tepat sasaran.

2. **Faktor Demografis**

   Beberapa daftar nama dan alamat yang mencantumkan karakteristik kuantitatif dari populasi tertentu, misalnya: usia, gender, tingkat penghasilan, kekayaan, ras, dan statistik vital yang bersifat pribadi.

3. **Faktor Psikografis**

   Segmentasi ini berkaitan dengan kondisi psikologis penerima promosi penawaran perusahaan sesuai dengan kepribadian konsumen.

2.4.5 Indikator *Direct Marketing*

Direct marketing ialah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang melibatkan beberapa media untuk menimbulkan suatu respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Menurut Repiyanti (2013)**,** indikator *direct marketing* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *E-Mail*: Kejelasan informasi, kelengkapan informasi melalui e-mail, daya tarik pesan dalam e-mail.
2. *Telemarketing*: Ketepatan waktu menelepon, Kesopanan staf *sales & marketing* saat berbicara di telepon, Keramahan staf *sales & marketing* saat berbicara di telepon.

3. *Face to face selling*: Kemenarikan staf *sales & marketing*, kesopanan staf *sales & marketing*, keramahan staf *sales & marketing*, penguasaan produk *knowledge sales & marketing*, kesigapan *sales & marketing* dalam menjawab pertanyaan.

Sedangkan indikator *direct marketing* menurut Liana (2013) sebagai berikut:

1. *Offer* (penawaran): Menarik/ tidaknya atas barang/ jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima.
2. *Internet/ Website*: Daya tarik situs, kesesuaian informasi dengan kenyataan, Kelengkapan informasi, kemudahan mengakses informasi.
3. Waktu/urutan komunikasi: kesesuaikan antara kampanye (isi pesan) dan kenyataan, pengulangan pertanyaan yang di ajukan untuk memahami isi pesan.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Pengertian Loyalitas

Secara harfiah, loyal berarti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada kejadian masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan. Adapun pengertian loyalitas yang di dekemukakan oleh Cristopher dalam pemasaran jasa (2009:76) yang dialih bahasakan oleh Dian dan Devri adalah Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika

menggunakannya secara ekslusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan, loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pengertian loyalitas menurut Fandy (2008:23) Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Griffin (2009:16) mengatakan *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*".

Dari definisi loyalitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku *(behavior)* dibandingkan dengan sikap *(attitude)* dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan. Tujuan utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Hal ini dikarenakan dengan mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan ditambah lagi apabila penerapannya dalam jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menerima keuntungan jangka panjang pula. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

2.5.2 Siklus Pembelian Pelanggan yang Loyal

Penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan dan mengapa loyalitas pelanggan dapat tercipta. Oleh karena itu, salah satu usahanya adalah dengan mengenali proses siklus pembelian pelanggan. Menurut Griffin (2009:18). Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima

langkah : pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut "evaluasi pasca pembelian" dan yang lainnya disebut "keputusan membeli kembali". Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Urutan dari pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

1. Kesadaran

   Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan. Pada tahap ini perusahaan mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam calon pikiran pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing.

2. Pembelian Awal

   Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, baik itu dilakukan secara online ataupun offline, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading halaman situs web perusahaan atau mudahnya navigasi. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Evaluasi Pasca Pembelian

   Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau tidak puas. Konsumen tidak terlalu merasa kecewa sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

4. Keputusan Membeli Kembali

   Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian

ulang tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding dengan sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Pembelian Kembali

   Langkah terakhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang akurat. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan oleh perusahaan.

2.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009:31), karakteristik loyalitas pelanggan. lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Membeli lini produk/jasa lain dari produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan Fandy (2009:116) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

   Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

   Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing

   Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.5.4 Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Dalam proses untuk menjadi pelanggan yang benar-benar loyal, pelanggan akan melalui beberapa tahapan. Proses ini harus sangat dipahami oleh para pemasar karena pada setiap tahapnya memiliki kebutuhan khusus. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2009:35) membahas tiap tahapannya sebagai berikut:

1. *Suspect*

   Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dari barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk kepadanya.

3. *Disqualified*

   Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

   Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari perusahaan pesaing.

5. *Repeat Customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula

6. *Clients*

   Clients membeli produk yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates* (Penganjur)

   Seperti layaknya *clients, advocates* membeli seluruh produk yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk tersebut. Ia membicarakan tentang produk tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

2.5.5 Keuntungan-Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

Manfaat dari loyalitas dan dampaknya pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya. Menurut Griffin (2009:13) lima alasan untuk menjadikan pelanggan pertama kali sebagai pembeli seumur hidup :

1. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan dapat memperkuat posisinya bila pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk Perusahaan lebih trlindungi dari persaingan harga.
4. Pelanggan yang puas cenderung menoba lini produk perusahaan, dengan demikian akan membantu perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

2.5.6 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Setelah membahas karakteristik loyalitas pelanggan di atas, adapun tipe loyalitas pelanggan. Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Fandy (2008:110) diantaranya adalah :

1. *No Loyalty*

   Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Spari**ous Loyalty*

   Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *sparious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi di persimpangan jalan yang ramai.

3. *Latent Loyalty*

   Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini

disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan

4. *Loyalty*

   Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.5.7 Mempertahankan Pelanggan Agar Tetap Loyal

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Griffin (2009:183), agar pelanggan tetap loyal adalah :

1. Permudahlah pelanggan untuk memberi umpan balik. Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik.
2. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera. Setelah mendapatkan umpan balik dari pelanggan, langkah selanjutnya harus bertindak cepat untuk memberi respon dengan segera jika ada yang memberi keluhan.
3. Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan. Reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan. Perhatikan bagaimana sebuah perusahaan bekerja untuk mencegah ketidakpuasan yang timbul selama penanganan masalah semacam itu.
4. Belajar cara menghibur pelanggan yang marah. Dengan sistem umpan balik dan keluhan pelanggan yang meningkat mutunya. Terjadi lebih banyak

interaksi dengan pelanggan. Memperlakukan pelanggan yang marah dengan penuh perhatian adalah salah satu cara untuk menghibur pelanggan.

2.6 Hubungan *Direct Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Dewasa ini pertumbuhan sektor layanan perusahaan jasa semakin pesat, dengan semakin banyaknya perusahaan jasa membuat antar perusahaan menerapkan pemasaran modern yang dapat meningkatkan perusahaannya. *Direct marketing* adalah salah satu metode promosi yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia, karena promosi seperti ini dinilai dapat menjual produk/jasa secara langsung kepada konsumen. Penawaran yang baik dan sopan akan berdampak baik pula kepada konsumen dan menjadikan konsumennya loyal terhadap produk/ jasa yang dikonsumsi.

Loyalitas konsumen yang ada adalah suatu hal yang strategis, jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Karakteristik dari loyalitas itu sendiri adalah melakukan pembelian secara berulang, melakukan pembelian dalam lini produk atau jasa, menjadi acuan bagi orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing. Adapun definisi terkait hubungan antara *Direct Marketing* dengan Loyalitas konsumen diungkapkan oleh A. Kumar (2009:570) sebagai berikut:

> ***"Direct marketing is an efficient and cost-effective medium to cultivate and intensity customer loyalty".***

Jadi jika perusahaan mampu melakukan *direct marketing* dengan baik maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Selanjutnya hal ini mengakibatkan peluang konsumen untuk loyal semakin bertambah dan secara tidak langsung perusahaan telah membuat calon konsumen yang belum pernah mencoba untuk ingin mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan dan bagi konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut dapat menjalin hubungan jangka panjang dan loyal terhadap produk/jasa yang telah dikonsumsinya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Repiyanti (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* pada Grand Hotel Lembang. Penelitian Sarton & Rohayati (2008) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, *direct marketing*) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Aquasolve Sanaria" menunjukkan adanya pengaruh positif *direct marketing* terhadap peningkatan volume penjualan penjualan pada PT. Aquasolve Sanaria. Selanjutnya, Liana (2013) dengan penelitiannya "Pengaruh Kinerja Bauran Promosi (*Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising*) Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Outbound di Ciwangun Indah Camp" menunjukkan adanya pengaruh positif *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan paket outbound di Ciwangun Indah Camp. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap loyalitas konsumen.