

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

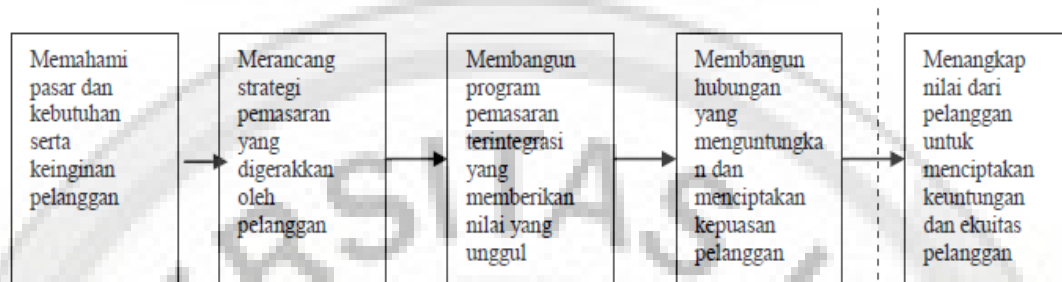
2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2010:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001:31) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan permintaan efektif dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010:6) sebagai berikut:



Gambar 2. Model Sederhana Proses Pemasaran

Gambar 2 menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2010:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

1. Konsep produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus mengurus energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan

Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen pasar dan target secara baik dan membangun suatu citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Menurut Swastha (1979:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2010:17).

Konsep ini menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba melalui pemuasan konsumen.

1. Pasar

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama disebut pengertian konkret, sedangkan yang kedua disebut pengertian abstrak.

Kedua pengertian di atas dianggap masih sempit dan kurang lengkap, sehingga Stanton (1996:10) mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar ini, yakni: pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka (konsumen), dan tingkah laku dalam pembelian mereka (konsumen).

2. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali konsumen yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Tujuan dari segmentasi pasar

adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu juga berbeda-beda. Disebabkan adanya perbedaan-perbedaan dalam daya beli (pendapatan), suku, agama, pendidikan, daerah dan sebagainya, maka pengusaha perlu membedakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan pasar (market segmentation).

Dengan penjelasan di atas, dapat dirumuskan segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah :

1. Segmentasi geografis ini didasarkan atas daerah di mana para pengusaha membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan.
2. Segmentasi demografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama dan jabatan.
3. Segmentasi psikografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti misalnya, kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

3. Penetapan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menentukan apakah harus melayani semua segmen pasar atau hanya memusatkan pada satu segmen pasar saja. Dengan demikian perusahaan harus memusatkan mengenai pasar manakah yang akan dilayani yang disebut penetapan pasar sasaran.

Menurut Swastha (1979) perusahaan dapat memilih tiga alternatif strategi yang dapat ditembus oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Serba Sama (Undifferentiated Marketing). Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.
2. Pemasaran Serba Aneka (Differentiated Marketing). Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa produk.
3. Pemasaran Terpusat (Concentrated Marketing). Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Handoko,1987:3).

Pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain (J.Stanton dalam Swastha dan Handoko,1987:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Kotler, 2010:13) konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran

distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Drucker (dalam Kotler, 2010, h.10). berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

Selanjutnya (Kotler, 2010:21) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama yaitu :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi / perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan

produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen lain dalam perusahaan.

2.2 Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994:464)

Menurut Supranto (2006 :32) pemasaran jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Kotler (1997) perusahaan jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasarannya, yaitu:

1. Jasa itu tidak berwujud (*intangible*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak nyata, berupa , sesuatu yang abstrak. Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparable*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Pada saat inilah terjadi hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen yang membutuhkan jasa. Harga dan jasa yang diberikan pada konsumen seringkali bergantung penyedia jasa. Interaksi dari antara penyedia jasa dan pelanggan

merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini. Efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa adalah pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat *variable* mereka merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa moral, motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari suatu jasa, bukan merupakan suatu masalah jika permintaannya stabil.

Dari karakteristik yang ada kemudian jasa diklasifikasikan kembali karena tidak adanya kesamaan di dalam sebuah produk jasa. Klasifikasi jasa menurut Kotler (2002) diantara :

1. *Pure tangible goods*

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. *Tangible good with accompanying services*

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan lain seperti mobil atau computer yang menawarkan barang berupa produk fisik yang disertai dengan jasanya.

3. *Hybrid*

Tawaran terdiri dari barang dan jasa yang mempunyai proporsi yang sama. Misalnya : seseorang yang mengunjungi restoran untuk mendapat makanan serta pelayanan.

4. *Pure service*

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Misalnya : psikiater, pemijatan dan salon.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

2.3 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2011:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential Marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001:26). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya,2004:168).

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya,2004:163)

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Rahmawati 2003:111) memiliki empat karakteristik yaitu :

1. Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan berifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Di dalam pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas – fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikut sertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga factor didunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:112) yaitu :

- a. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana – mana sehingga kecanggihan – kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi

dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.

b. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.

c. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana – mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

1. Sense Marketing

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam

Amir Hamzah,2007:24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu :

a. Sense as Differentiator Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) ungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cirri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. Sense as Motivator *Sense* yang dapat memmotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. Sense as Value provider *Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, sense dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2. *Feel Marketing*

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar – benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Think Marketing*

Merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya,2004:164). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu) Bentuk yang spesifik dari convergent thinking adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem – problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar) Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide – ide yang luar biasa. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. Act Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2004:164). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negative terhadap loyalitas pelanggan.

5. Relate Marketing

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya,2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel*,

think, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.4 Perilaku Konsumen.

Dengan membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan mempunyai harapan untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Namun, perusahaan juga

penting untuk mengenal perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi membina hubungan dengan pelanggan dengan tepat. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut

Menurut Kotler dan Keller (2012:151);

“Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:06);

“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Mowen dan Minor (2002:06);

“Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007:263);

“Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

Dari pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Dari pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

2.5 Psikologis Konsumen.

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk

memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

b. Persepsi (*perception*), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.

c. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah memercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.

Memori (*memory*), memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margarethe, 2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis. Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margaretha, 2004:298) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Menurut (Fournell dalam Mouren Margaretha,2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Menurut (Jill Griffin,2002: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut (Aaker dalam Mouren Margaretha,2004:297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembeli Harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas / tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat

penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut (Kotler 1993:381) terdapat pola pembelian ulang konsumen yaitu :

1. Sangat Setia (hardcore loyal)

Konsumen yang membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembelian A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tak terbagi pada merek A.

2. Agak Setia (softcore loyal)

Konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Pola pembelian A,A,B,B,A,B mewakili setiap konsumen dengan loyalitas yang terbagi antara A dan B.

3. Kesetiaan yang berpindah (shifting loyal)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitas dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (switcher)

Konsumen yang menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merek apapun. Pola pembelian A,C,E,B,D akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha,2004:297). Metode yang tepat mutlak diperlukan dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan.

2.6.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.).
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

2.6.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Jika pelanggan telah terpuaskan maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2005:199) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal termologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
2. Tingkat retensi pelanggan baru.
3. Tingkat retensi klien.
4. Pangsa pelanggan (*share of customer*) persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan.
6. Frekuensi pembelian.
7. Jumlah pembelian rata-rata.
8. Tingkat peralihan (*attrition rate*).

2.6.4 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.6.5 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:22) loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/ jasa tertentu. Karena keterkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian yang berulang yang

rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasa dengan produk/ jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk/ jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

3. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas seperti ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu dan saling membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.6.6 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi yang loyal, yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan (*Disqualifed*)

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan baru (*First Time Customer*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.

5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*Client*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara reguler. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Pelanggan yang memajukan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.6.7 Tingkatan Loyalitas

Aaker dalam Margaretha (2004:297) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan lagi bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik konsumen loyalitas terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.