

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Sebelum menjelaskan lebih jauh mengenai pengertian periklanan dan promosi penjualan, ada baiknya penulis menjelaskan terlebih dahulu pengertian bauran pemasaran dan bauran pemasaran jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2006:19), "*Marketing mix is the set of marketing tools the firm uses to pursue it's marketing objectives.*" (Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006:48), "*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis -produk, harga, promosi, distribusi- yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran". Seperangkat alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi, dan *promotion* (promosi).

Pada dasarnya istilah 4P tersebut dipakai untuk pemasaran non-jasa. sedangkan untuk pemasaran jasa sendiri terdapat bauran pemasaran yang perlu diperluas. Adapun pengertian pemasaran jasa menurut Payne (Ratih Hurriyati, 2005:52) adalah:

Proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa perluasan dari 4P untuk pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). “Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.” (Ratih Hurriyati, 2005:48). Bauran pemasaran jasa (7P) tersebut digambarkan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Gambar 2.1.

<p><b>PRODUCT</b></p> <p><i>Physical Good</i> <i>Features</i> <i>Quality Level</i> <i>Accessories</i> <i>Packaging</i> <i>Warranties</i> <i>Product Line</i> <i>Branding</i></p>	<p><b>PLACE</b></p> <p><i>Channel type</i> <i>Exposure</i> <i>Intermediaries</i> <i>Outlet Location</i> <i>Transportation</i> <i>Storage</i> <i>Managing Channels</i></p>	<p><b>PROMOTION</b></p> <p><i>Promotion Blend</i> <i>Sales People</i> <i>Number Selection</i> <i>Training, Incentives</i> <i>Advertising</i> <i>Target, Media Types,</i> <i>Types of Ads, copy Thrust</i> <i>Sales Promotion</i> <i>Publicity</i></p>	<p><b>PRICE</b></p> <p><i>Flexibility</i> <i>Price Level</i> <i>Terms</i> <i>Differentiation</i> <i>Discount</i> <i>Allowances</i></p>
<p><b>PEOPLE</b></p> <p><i>Employee</i> <i>Recruiting, Training,</i> <i>Motivation, Rewards,</i> <i>Teamwork</i> <i>Customers</i> <i>Education Training</i></p>	<p><b>PHYSICAL EVIDENCE</b></p> <p><i>Facility Design</i> <i>Equipment</i> <i>Signage</i> <i>Employee Dress</i> <i>Other Tangible</i> <i>Reports</i> <i>Business Cards</i> <i>Statements</i> <i>guarantees</i></p>	<p><b>PROCESS</b></p> <p><i>Flow of Activities</i> <i>Standardized</i> <i>Customized</i> <i>Number of Steps</i> <i>Simple</i> <i>Complex</i> <i>Customer Involment</i></p>	

Sumber : Ratih Hurriyati (2005:49)

**GAMBAR 2.1**  
**BAURAN PEMASARAN JASA**

### 2.1.2 Price (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2006:412) “*Price is the amount of money that customers have to pay the product*”. Berdasarkan sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat mereka terima, dimana harga tersebut merupakan harga *equilibrium*.

Sedangkan Teguh Budiarto (1993:86) mengemukakan bahwa “harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, Rupee, dan sebagainya).” Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan produsen.

Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan-tujuan yang lain misalnya keuntungan) sedangkan konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan dan keinginannya (misalnya hemat, prestise, dan syarat pembayaran).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:86) “Penentuan penetapan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis”. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan

penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen.

Bila disimpulkan, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen)

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Melalui harga dapat juga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “membidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas, hal ini terutama bermanfaat pada saat pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru.

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk/jasa baru harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya yaitu bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. perubahan harga-harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. selain itu harga yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan dari pasar tersebut.

Adapun prinsip-prinsip penentuan harga seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam penentuan harganya yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari keuntungan maksimum melalui penetapan harga. sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup: memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar, dan lain-lain.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan yang dirumuskan sebagai berikut:
 
$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$
4. Berbagai jenis biaya yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, dan lain-lain.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara penetapan harga yang ada mencakup penilaian (*mark up*) secara perolehan, nilai yang diterima, dan harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan baik untuk barang maupun untuk jasa. Biaya yang perlu ditutupi suatu

perusahaan biasanya membutuhkan harga minimum, atau batas terendah, untuk penawaran jasa tertentu, dan nilai persepsi tawaran tersebut bagi pelanggan menentukan batas maksimum, atau batas tertinggi. Harga yang dikenakan pesaing untuk jasa yang sama atau pengganti umumnya menentukan dimana letak harga yang sesungguhnya harus ditetapkan, dalam rentang batas terendah dan tertinggi tersebut.

Menurut Lovelock (2007:247), Tripod dalam penetapan harga terdiri dari:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu praktik pengaitan antara harga yang dikenakan dan biaya produksi, penyerahan serta pemasaran suatu produk. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, harga ditetapkan dalam kaitannya dengan biaya finansial.
2. Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu praktik penetapan harga yang dibandingkan dengan harga yang dikenakan para pesaing. Penetapan harga berdasarkan persaingan, perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus mengawasi harga yang dikenakan pesaing dan berupaya menerapkan harga yang sesuai.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu praktik penetapan harga yang mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima. Harga kadang-kadang digunakan sebagai alat komunikasi kualitas dan nilai suatu jasa apabila Pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Dengan tidak adanya petunjuk yang berwujud, Pelanggan mungkin akan menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan tingkat kinerja yang lebih tinggi pada atribut-atribut jasa yang penting.

Berdasarkan rentang kemungkinan yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, Harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing.

Jika penawaran lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan, dengan adanya tiga C kurva permintaan pelanggan (*Customer's demand schedule*), fungsi biaya (*Cost function*), dan harga pesaing (*Competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Gambar 2.2 memperlihatkan ikhtisar ketiga pertimbangan utama dalam penetapan harga.



**GAMBAR 2.2**  
**MODEL TIGA C UNTUK PENETAPAN HARGA**  
 (Sumber: Kotler dan Keller, 2006:412)

Berdasarkan Gambar 2.2 diperoleh tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga. Biaya menjadi batas bawah, harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam

menetapkan harga, penilaian pelanggan terhadap keistimewaan produk yang unik atas tawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku padatahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

STRATEGI PEMASARAN	TUJUAN PENETAPAN HARGA
<p><b>Strategi permintaan primer</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan jumlah pemakai</li> <li>2. Menaikan tingkat pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk</li> <li>• Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing</li> <li>• Meningkatkan frekuensi konsumsi</li> <li>• Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak</li> </ul>
<p><b>Strategi permintaan selektif</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pasar yang dilayani</li> <li>2. Merebut Pelanggan pesaing</li> <li>3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan Pelanggan saat ini</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani segmen yang berorientasi pada harga</li> <li>• Menawarkan versi produk yang mahal</li> <li>• Mengalahkan pesaing dalam hal harga</li> <li>• Menggunakan harga untuk mengindikasi kualitas tinggi</li> <li>• Mengaliminasi keunggulan harga pesaing</li> <li>• Menaikan penjualan produk komplementer</li> </ul>

Sumber: Fandy Tjiptono 2001:474

**GAMBAR 2.3**  
**STARTEGI PEMASARAN DAN TUJUAN PENETAPAN HARGA**

Operator GSM IM3 melakukan strategi permintaan selektif karena sangat berkaitan dengan, efektifitas harga sangat bergantung pada tingkat kepentingan yang dipersepsikan pelanggan pada harga dalam proses pemilihan merek pada produk atau kelas tertentu dan karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan. Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya: elastisitas harga dari permintaan pasar dan permintaan perusahaan, aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas, serta kebijakan lini produk.

### **2.1.3 Promotion (Promosi)**

#### **2.1.3.1 Advertising (Iklan)**

##### **1) Pengertian iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan juga merupakan bentuk promosi yang banyak diminati dan digunakan oleh perusahaan.

Definisi periklanan menurut beberapa ahli diperlihatkan pada Tabel 2.1 sebagai berikut.

**TABEL 2.1**  
**DEFINISI PERIKLANAN MENURUT BEBERAPA AHLI**

Ahli	Definisi Periklanan
Wells, Burnet dan Moriarty (Sutisna, 2003:273)	<i>Advertising is any paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.</i>
Tom Branen (2004:154)	Periklanan adalah sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen.
John. D Burke (Buchari Alma 2008:138)	Advertising adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide.
Swystun (2007:12)	<i>Advertising is the communication that take place between a company and its target audience using any or all of the paid for mass media.</i>
Kotler dan Keller (2007:512)	Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pasar sasarnya yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sutisna (2003:275) menyimpulkan definisi standar dan periklanan yang biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan uang khusus yang gratis, walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit.
2. Selain pesan yang harus disampaikan dan dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang demikian, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tetapi juga menyampaikan siapa produsennya.

3. Pesan iklan dirancang sedemikian rupa, agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai penyampai pesan.
5. Mempunyai sifat non-personal.
6. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Dari definisi-definisi mengenai periklanan di atas, maka pengertian iklan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2007:512) bahwa iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas.

## **2) Jenis-jenis/ Tipe Iklan**

Menurut Buchari Alma (2008:182), ada beberapa tipe periklanan, yaitu:

1. *Price advertising*, yaitu menonjolkan harga yang menarik
2. *Brand advertising* yang memberikan impresi tentang nama *brand* (merek) kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising* berusaha mempengaruhi pembeli dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institusional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang perusahaan tersebut.

6. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2006:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan yaitu *product advertising*, dan *institutional advertising*.
2. Dari aspek tujuan yakni *pioneering advertising (informative advertising)* yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal, *competitive advertising* yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu dan *reminder advertising* yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan terdiri dari *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi dan *horizontal cooperative advertising* yaitu iklan bersama dan beberapa perusahaan sejenis.

### 3) Daya Tarik Iklan

Di samping tipe/jenis iklan kita juga mengenal daya tarik yang ditimbulkan oleh iklan. Menurut Buchari Alma (2008:183), terdapat enam daya tarik yang ditimbulkan oleh periklanan, yakni sebagai berikut:

1. *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang bersangkutan.

2. *Economy appeal*, yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwa pembeli akan mendapat penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk tersebut lebih hemat, lebih tahan lama dan lain sebagainya.
3. *Appeal* yang mengemukakan kasih sayang.
4. *Safety appeal* yang menonjolkan rasa keselamatan bila menggunakan produk tersebut.
5. *Ownership appeal* seperti hobi, dan
6. *Appeal* terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa.

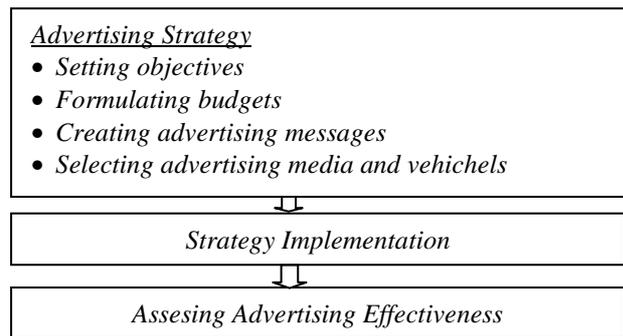
Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2008:417), daya tarik iklan sebaiknya memiliki tiga karakteristik berikut:

1. Harus bermakna, yakni manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Harus dapat dipercaya, yaitu konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
3. Harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik daripada merek pesaing.

#### **4) Strategi Periklanan**

Shimp (2003:265) mengemukakan bahwa strategi periklanan memiliki empat aktivitas utama, yakni:

1. *Setting objectives* (menetapkan tujuan)
2. *Formulating budgets* (memformulasikan anggaran)
3. *Creating advertising messages* (menciptakan pesan-pesan iklan)
4. *Selecting advertising media and vehichels* (menyeleksi media dan alat komunikasi iklan)

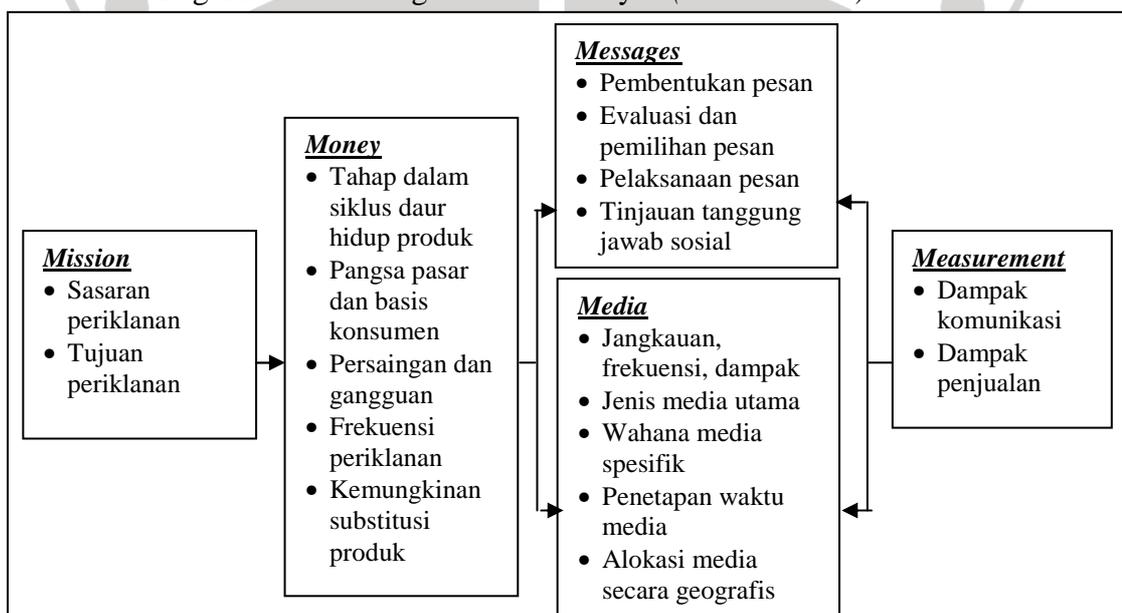


Sumber: Shimp (2003:265)

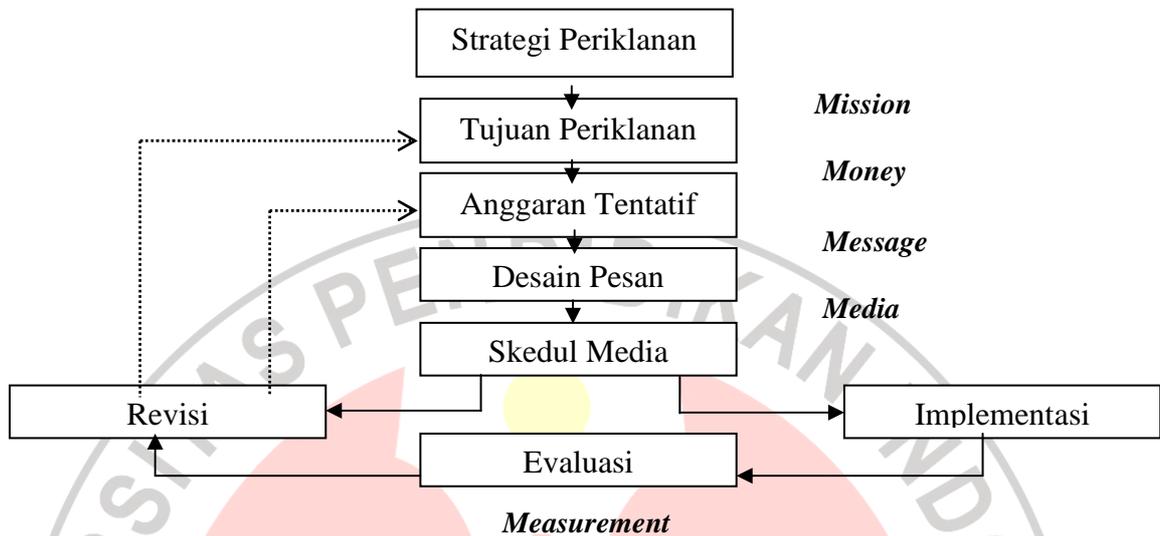
### GAMBAR 2.4 PROSES MANAJEMEN PERIKLANAN

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2007:538), dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M, yaitu:

1. Apakah tujuan periklanan ? (*missions*)
2. Berapa dana yang akan digunakan ? (*money*)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*message*)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (*media*)
5. Bagaimanakah mengevaluasi hasilnya ?(*measurement*)



Gregorius Chandra (2005:184), menggambarkan elemen-elemen periklanan pada Gambar 2.5.



Sumber: Gregorius Chandra (2005:184)

**GAMBAR 2.5**  
**ELEMEN PROGRAM PERIKLANAN**

Menurut Gregorius Chandra (2006:182), “Keputusan program periklanan sangat dipengaruhi oleh pesan iklan (apa yang ingin disampaikan dan bagaimana menyampaikannya) dan media (di mana pesan tersebut disajikan dan berapa kali) yang merupakan faktor fundamental dalam program periklanan.

Keputusan pesan dan media tersebut akan sangat efektif jika agen periklanan, spesialis dan departemen periklanan internal memiliki pedoman mengenai:

1. Ekspektasi atas kontribusi program periklanan terhadap strategi pemasaran dan kaitannya dengan program-program lainnya.
2. Tingkat pengeluaran periklanan yang konsisten dengan rencana alokasi bauran produk dan profitabilitas produk perusahaan.

### 2.1.3.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

#### 1) Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2007:534): “*Sales promotion is a key ingredient in marketing campaigns; consist of a collection of particular products or services by consumer or the trade*”. (Promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk merangsang pembeli dengan cepat atau segera dari produk atau jasa kepada konsumen atau perdagangan).

Kotler (2006:298) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir melalui pemberian kupon, sampel, rabat, pengurangan harga, hadiah, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang dan POP *display*”.

Kotler dan Armstrong (2008:457) berpendapat: “*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. Artinya: Promosi penjualan terdiri atas sekumpulan alat-alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Griffin dan Ebert (dalam Kotler&Keller, 2007:365) menyatakan bahwa: “*Sales promotions are short-term promotional activities designed to stimulate either consumer buying or cooperation from distributors, sales agents or other member of trade*”. (Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian konsumen maupun korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya).

Craven dan Piercy (2006:339) menyatakan bahwa: “*Sales promotion consists of various promotional activities including trade shows, contests, samples, point-of-purchase display, trade incentives, and coupons. Sales promotion expenditures are much greater than amount spent on advertising and as large as sales force expenditures*”. (Promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/ccontoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlahnya dengan tenaga penjualan).

Promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2006:229), yaitu: “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatu untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli Pelanggan”.

Sedangkan menurut *Institute Of Sales Promotion* (Tom Brannan dalam Fandy Tjiptono, 2006:103) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam rangka pemikiran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.

Pendapat lain dikemukakan oleh William G. Nickels (dalam Fandy Tjiptono, 2006: 58): “*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian

konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Cummins dan Mulin (dalam Morissan, 2007:17) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah tentang perilaku. Mendorong seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa acap kali adalah cara terbaik memulai proses untuk membuat mereka menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan.

Terence A. Shimp (2003:111) berpendapat bahwa promosi penjualan mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Sutisna (2003:299) mengutip pendapat mengenai promosi penjualan dari *American Marketing Association (AMA)* yaitu: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited periode of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality*”. (Promosi penjualan adalah dorongan pemasaran melalui media maupun non media yang digunakan sebelum ditentukan batasan periode waktu, untuk merangsang percobaan, meningkatkan permintaan konsumen atau membuktikan kualitas produk).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa *sales promotion* merupakan kegiatan memberikan insentif kepada konsumen. Yang dimaksud dengan insentif tersebut adalah penambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang

dirasakan. *Sales promotion* memiliki beberapa aspek. Pertama, promosi penjualan merupakan insentif ekstra yang diberikan atas pembelian produk tertentu. Kedua, insentif ekstra ini dapat diberikan kepada tenaga penjual seperti retailer, pedagang besar maupun konsumen. Ketiga, merupakan alat yang dirancang untuk meningkatkan proses penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Aplikasinya dilapangan, promosi penjualan itu terdiri dari berbagai macam kegiatan yang secara keseluruhan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada terjadinya pembelian dalam jangka waktu relatif pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian secepat mungkin oleh konsumen atau pelanggan.

## 2) Tipe Promosi Penjualan

Bentuk dari promosi penjualan tersebut bisa dilakukan antara lain dengan cara: kontes, permainan, undian, lotre, premium dan hadiah, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggaran tukar tambah, *trading stamps*, *tie ins*, *price packs*, *free in the mail premiums*, hadiah bagi langganan, coba gratis, jaminan produk, promosi silang dan diskon.

Menurut Sutisna (2003:224), terdapat beberapa tipe promosi penjualan diantaranya:

1. Promosi penjualan bagi konsumen akhir, dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian, terdapat banyak teknik yang bias digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen akhir diantaranya:
  - a. Potongan harga, adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga ini terjadi tidak selamanya melainkan sewaktu-waktu, di Indonesia pada prakteknya biasanya perusahaan melakukan potongan harga terhadap barang yang telah lama tidak terjual atau karena barang tersebut kurang laku dipasaran, sehingga perusahaan mengambil strategi potongan harga untuk menarik minat pembeli.
  - b. Hadiah, menawarkan kesempatan untuk memperoleh uang tunai, berwisata kesuatu tempat atau memperoleh suatu barang tertentu sebagai imbalan atas pembeliannya.
  - c. Kupon, pada prinsipnya kupon hampir sama dengan *voucher*, keduanya merupakan tanda bukti utang yang diberikan produsen, artinya pada kupon ataupun *voucher* produsen menyatakan punya hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkan.
  - d. Kontes dan undian adalah jenis promosi penjualan yang sering digunakan oleh para pemasar, prakteknya beberapa peserta harus menyelesaikan

tugas tertentu. Sedangkan undian, kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering digunakan oleh pemasar, seringkali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu.

- e. Program berkelanjutan, program ini berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi, semakin tinggi jumlah pembelian maka semakin besar nilai hadiah yang diperoleh.
- f. Pemberian premium, yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Biasanya ini terjadi pada saat perusahaan mengeluarkan produk baru, atau tempat penjualan barang atau jasa yang baru dibuka. Ini merupakan langkah awal untuk menarik konsumen. Terdapat empat tipe pemberian, yaitu:
  1. *Core premium*: memberikan hadiah pada konsumen ditempat dimana ia membeli produk tersebut.
  2. *In pack*: memasukkan hadiah dalam kemasan sejak dari pabrik
  3. *On pack*: menempatkan hadiah diluar kemasan dari pabrik
  4. *Countainer premium*: memberikan kelebihan pada kemasan itu sendiri sebagai premium.
- g. Rabat, merupakan salah satu teknik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan, dengan *refund* pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang akan dibayarkan untuk membeli produk.

- h. Periklanan khusus, pada prinsipnya hampir sama dengan premium, kecuali pada periklanan konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima hadiah.
  - i. Sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas produk yang ditawarkan. Namun cara ini harus dilakukan seefektif mungkin, pemberian sampel gratis harus tepat sasaran yaitu kepada konsumen yang potensial, dalam hal ini tenaga pemasar harus jeli melihat calon pembeli yang potensial, dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit.
2. Promosi penjualan untuk penjual kembali. Penjual kembali adalah konsumen yang membeli membeli produk untuk dijual kembali pada konsumen akhir, biasanya mereka mengambil keuntungan 10-30% dari harga jual yang dikeluarkan produsen. Adapun jenis-jenis promosi yang biasa dilakukan diantaranya:
- a. *Point of purchase* (POP), didesain oleh produsen dengan didistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merek atau sekelompok produk tertentu.
  - b. Kontes atau undian *dealer*, tidak hanya dilakukan pada konsumen akhir. Promosi ini juga dilakukan di *dealer-dealer* perusahaan, pemberian hadiah diberikan kepada *dealer* yang mencapai target tertentu atau melebihi target yang ditentukan.
  - c. Pameran dagang, banyak industri menampilkan dan menjual barang dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual

mendemonstrasikan produk, memberi informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek dengan pesaing dan melayani pemesanan.

- d. *Trade deal*, yaitu kesepakatan bahwa pengecer setuju untuk memberikan usaha promosi khusus bagi produk produsen tertentu sebagai imbalan pengecer akan memperoleh penghargaan khusus, *discount*, barang atau uang tunai.

Menurut Sutisna (2003:301), secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali dan sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Buchari Alma (2008:188) mengemukakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan yaitu menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

### 3) Kemampuan Promosi Penjualan

Setiap unsur bauran *sales promotion* dapat mencapai tujuan tertentu tetapi tidak dapat mencapai tujuan lainnya. Berikut hal-hal yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh *sales promotion* (Shimp, 2003:120).

1. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh *sales promotion*:
  - a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru, yang dikembangkan atau yang sudah lama. Promosi penjualan yang menggembirakan akan memberikan amunisi kepada wiraniaga untuk

mebujuk ketika berinteraksi dengan para pembeli; mereka membangkitkan kembali rasa antusiasme dan mempermudah pekerjaan tenaga penjual serta menjadikannya lebih menyenangkan.

- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama dapat dilakukan dengan mengembangkan program promosi penjualan yang dapat meningkatkan minat pembeli dan mendorong pembelian ulang.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan. Promosi penjualan kepada para pedagang besar dan pedagang ritel biasanya diperlukan untuk mendorong dunia perdagangan menangani produk-produk dengan merek-merek baru atau pun produk-produk baru dengan merek yang sudah ada. Dengan demikian produk yang ditawarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.
- d. Menambah rak penyimpanan (*on-shelf*) dan ruangan muka rak (*off-shelf space*) untuk barang dagangan. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan akan memungkinkan produsen untuk memperoleh rak penyimpanan ekstra untuk sementara. Rak penyimpanan barang ini dapat berupa ruangan ekstra di bagian muka rak atau *off-shelf* dalam gondola atau peragaan (*end-of-aisle display*).
- e. Menetralisir periklanan dan promosi penjualan kompetitif. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mengimbangi usaha periklanan dan promosi penjualan pesaing.

- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen. Para pemasar bergantung pada sampel gratis, kupon hadiah dan promosi penjualan lainnya untuk mendorong pembelian percobaan atas merek-merek baru. Banyak konsumen tidak akan pernah mencoba produk-produk baru atau merek-merek yang sebelumnya tidak pernah dicoba tanpa bujukan promosi ini.
  - g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang. Peralihan merek merupakan kenyataan yang dihadapi oleh semua manajer merek. Pemakaian strategi dari bentuk-bentuk promosi penjualan seperti premi, *refund* (pengembalian uang tunai), undian dan berbagai program kontinuitas merupakan promosi yang berguna untuk mendorong pembelian ulang.
  - h. Meningkatkan pemakaian produk dengan meningkatkan jumlah konsumen.
  - i. Memenangkan persaingan dengan meningkatkan jumlah konsumen.
  - j. Memperkuat periklanan. Sebuah kampanye periklanan dapat diperkuat dengan usaha promosi penjualan yang terkoordinasi dengan baik.
2. Hal-hal yang tidak dapat dilakukan oleh *sales promotion*:
- a. Ketidakmampuan untuk memberi kompensasi kepada tenaga penjual yang kurang terlatih atau kurangnya periklanan.
  - b. Tidak dapat menyediakan profesi atau pedagang atau konsumen jangka panjang yang harus terus dipaksa untuk membeli suatu merek.

- c. Ketidakmampuan secara permanen untuk menghentikan tren penjualan merek yang menurun atau mengubah penolakan dasar atas produk yang tidak diinginkan.

#### 4) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari *sales promotion* dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.  
Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi dan menawarkan jasa konsultasi.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen.  
Untuk mendorong konsumen perusahaan dapat memberikan contoh barang (sampel) ataupun pemberian hadiah.

Menurut Duncan (dalam Fandy Tjiptono, 2006:465), *consumer sales promotion* memiliki delapan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pembelian coba-coba dan pembelian ulang.
2. Meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian.
3. Menghalangi penawaran pesaing.
4. Membangun database Pelanggan.
5. Meningkatkan ingatan konsumen
6. Penjualan silang dengan produk lain.
7. Memperluas kegunaan produk.
8. Memperkuat citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan paparan di atas dapat dikemukakan bahwa *consumer sales promotion* memiliki tujuan utama yaitu, mendorong pembelian coba-coba, mendorong pembelian ulang serta memperkuat citra merek.

## 5) Dimensi Promosi Penjualan Konsumen

Dimensi *consumer sales promotion* terdiri dari alat-alat *consumer sales promotion* yang digunakan oleh berbagai produsen atau perusahaan. Berikut ini akan dijelaskan berbagai dimensi dari *consumer sales promotion*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:543):

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen yaitu sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan ditempat pembelian dan peragaan.

Berbagai alat promosi penjualan konsumen dapat dipraktekkan oleh perusahaan, namun hal tersebut disesuaikan dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, atau yang berkepentingan dengan promosi penjualan tersebut. Beberapa alat promosi penjualan konsumen beserta tujuan, keunggulan dan kelemahannya dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini.

**TABEL 2.2**  
**ALAT PROMOSI KONSUMEN UTAMA, TUJUAN**  
**KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN**

Alat Promosi	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Potongan harga	Meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk; membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>
Premium	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya bukan karena produknya.
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk investasi bisnis	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku yang berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir

Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk baru	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
Pemajangan produk ( <i>Point of Purchase display</i> )	Mendorong konsumen untuk mencoba produk baru; memberikan <i>in-store support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan.
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli; menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi persepsi terhadap nilai produk.

Sumber: Berkowitz, E.N, et al (Fandy Tjiptono, 2006:230)

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam jenisnya, namun semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda Uyung Sulaksana (Buchari Alma, 2008:126), yaitu:

1. Komunikasi

Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.

2. Insentif

Promosi penjualan menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan nilai tersendiri.

3. Ajakan

Promosi penjualan bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Tujuan utama promosi memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan (Buchari Alma, 2008:133).

Strategi promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen yang mempunyai karakteristik pribadi tertentu dan proses pengambilan

keputusan mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen ialah promosi menghindarkan persaingan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan produk dan mereknya. Promosi juga menimbulkan *goodwill* yang baik akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya harus diminimumkan akibat yang akan merugikan perusahaan. Akibat adanya promosi, konsumen akan mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik memiliki *uninformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi hal ini kadang-kadang tidak dapat dipenuhi apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan secara terus menerus, hal ini menyebabkan biaya promosi yang akan selalu meningkat.

#### 6) Program Promosi Penjualan

*Consumer promotions* memiliki berbagai bentuk program sesuai dengan tujuan promosi penjualannya, dan bentuk-bentuk program yang bertujuan untuk meningkatkan respon konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. Undian Berhadiah (*Sweepstakes*)

Dalam undian gratis (*free draw*), pemenang ditentukan seluruhnya oleh peluang dan tidak dibolehkan meminta bayaran atau bukti pembelian apapun dari peserta. Undian gratis berbeda dari promosi kemenangan langsung dalam arti bahwa orang tidak tahu langsung apakah mereka menang atau tidak. Tahap kedua dalam undian gratis berbeda, orang diminta menunggu hingga tanggal penutupan untuk menyaksikan apakah dia terpilih menjadi pemenang.

Ada empat alasan penggunaan undian gratis:

- a. Undian ini dapat sangat efektif dalam menimbulkan minat, kesadaran dan partisipasi. Undian gratis khususnya adalah penambah jumlah peminat (*traffic-builder*) yang kuat. Tidak adanya babak penentuan berarti bahwa undian gratis menarik hingga dua puluh kali lipat jumlah peserta dibanding kompetisi.
  - b. Undian ini mudah diselenggarakan oleh pelaku promosi, mudah diikuti konsumen, membutuhkan dana hadiah yang sudah ditetapkan, dan merupakan cara yang cepat dan mudah mengembangkan basis data pelanggan dan calon pelanggan.
  - c. Undian ini dapat melibatkan dorongan tersirat untuk membeli. Ini perlu dilakukan dengan hati-hati.
  - d. Undian ini memungkinkan kesempatan yang sangat besar untuk melakukan kreativitas. Dibandingkan dengan kompetisi, sebagai alternatif utama bagi orang yang mencari cara dengan biaya tetap, undian gratis membutuhkan jauh lebih sedikit aturan, tidak memerlukan pertanyaan atau ujian, tetapi benar-benar memberikan kemungkinan penuh untuk segala jenis *game*.
2. Potongan Harga (*Reduce price offer*)

Dalam Fandy Tjiptono (2006:230), Berkowitz, E.N., et al menyatakan bahwa "Diskon/pengurangan harga bertujuan membentuk *goodwill* dengan konsumen". *Goodwill* tersebut bisa terbentuk karena konsumen lebih

menyukai potongan harga/pengurangan harga dan pada umumnya konsumen membeli karena pengurangan harga bukan karena barang.

Promosi pengurangan harga merupakan bentuk potongan harga yang memberikan pengurangan harga berkisar antara 10% hingga 25% harga merek yang biasa (Terence A. Shimp, 2003:189)

Selain memberikan definisi Shimp (2003:225), mengemukakan pendapatnya bahwa promosi potongan harga akan lebih efektif apabila tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan imbalan kepada para pemakai merek yang sekarang
- b. Membuat konsumen membeli kuantitas merek yang lebih besar daripada yang mereka lakukan, sehingga dapat memenangkan persaingan secara efektif.
- c. Membentuk pola pembelian ulang setelah percobaan awal.
- d. Menjamin bahwa dana promosi dapat menjangkau konsumen

Pengurangan harga menunjukkan keberhasilan promosi untuk dua alasan. Pertama, pengurangan harga mempunyai pertimbangan dapat menghemat uang konsumen. Kedua keuntungan yang segera. Tidak seperti rabat, penawaran uang kembali, kontes, undian dan promosi insentif lainnya, konsumen tidak perlu menunggu keuntungan yang segera.

### 3. Pengujian gratis (*sample*)

Mengajak calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. Biasanya konsumen terdorong untuk mencoba produk baru, pengujian gratis atau sampel ini keunggulannya berisiko kecil bagi

konsumen yang mencoba produk baru dengan kelemahan biaya yang tinggi bagi perusahaan.

### 2.1.3.3 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Sebuah perusahaan tidak hanya harus berhubungan baik konsumtif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingnya masyarakat (Kotler, 2006:690). Hal ini perlu dilakukan karena masyarakat dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006:496), *public relations* merupakan program perusahaan yang didesain untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Beberapa definisi *public relations* diungkapkan Komaruddin (2003:200) sebagai berikut:

- a. Sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dari individu atau organisasi dengan minat publik, dan rencana dalam melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik tersebut,
- b. Upaya sadar untuk meningkatkan dan memelihara hubungan organisasi dengan publik seperti para karyawan, Pelanggan, persero, masyarakat setempat, dan serikat buruh, dan
- c. Sebuah fungsi manajemen yang berupaya untuk menciptakan "muhibah" (*goodwill*) bagi suatu organisasi dan produk, jasa atau ide, dengan kelompok-kelompok orang yang dapat mempengaruhi kesejahteraan perusahaan di masa kini dan di waktu yang akan datang.

Agar dapat melindungi citra perusahaan atau produknya, banyak perusahaan membentuk divisi khusus yang bertugas untuk memantau sikap publik atas perusahaan, membagikan informasi dan komunikasi untuk membentuk hubungan baik. Program perusahaan ini dinamakan hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations*) atau bisa juga disebut dengan publisitas. Beberapa tugas yang perlu dilakukan dalam hubungan masyarakat dan publisitas menurut Kotler dan Keller (2006:552) adalah sebagai berikut:

- a. Membantu peluncuran produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk mapan
- c. Membangun minat terhadap suatu kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang menghadapi masalah publik
- f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya

Kotler dan Keller (2006:551) menambahkan beberapa fungsi *public relations* dalam mengelola dan menjalankan program pemasaran, yaitu:

- a. Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan secara positif.
- b. Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang perusahaan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasihat: menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat dilakukan ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

Komaruddin (2003:200) mengungkapkan tiga sifat khusus yang mendasari daya tarik *public relations*, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi: cerita dan gambar mengenai berita perusahaan lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca apabila dibandingkan dengan iklan.

- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari dari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: hubungan masyarakat dan publisitas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Beberapa alat yang digunakan publik relations dalam mengelola dan menjalankan program pemasaran, diungkapkan Kotler dan Keller (2006:553) sebagai berikut:

- a. Publikasi: perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran, mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audio visual.
- b. Peristiwa: perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti seminar, pameran, peringatan hari jadi perusahaan, *sponsorship* dan kegiatan lain yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- c. Berita: menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya dan mendapatkan media untuk *press releases* dan menghadiri *press conferences*.
- d. Pidato: pidato merupakan alat untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan yang dapat membangun citra perusahaan dan produknya.
- e. Kegiatan pelayanan masyarakat: perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan ikut mendukung kegiatan kemasyarakatan.
- f. Media identitas: perusahaan harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat seperti logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir, dan sebagainya.

#### 2.1.4 *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

##### A. Definisi loyalitas

Definisi loyalitas menurut Oliver (1996:321), adalah sebagai berikut:

*Customer loyalty is a deeply held commitment to re-buy or retention a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behaviour.*

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Bedasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka waktu lama terhadap suatu produk atau jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Sedangkan Griffin (2003:4) menyatakan bahwa:

*The concept of customer loyalty is geared more to behaviour than to attitude & loyal customer will exhibits purchase behaviour defined as non random purchase expressed overtime by some time by some decision making unit.*

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap, dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih menitikberatkan kepada perilaku yang stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

## **B. Perspektif Loyalitas**

Menurut Fandy Tjiptono (2001:109), pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

### **1. Perspektif Perilaku (*behaviour*)**

Loyalitas berdasarkan perspektif perilaku diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk/jasa dengan merek yang sama,

maka ia dikatakan loyal pada merek tersebut. Perspektif perilaku memiliki kelemahan karena didasarkan pada perilaku pembelian masa lalu saja. Pada loyalitas juga berhubungan dengan dengan estimasi perilaku pembelian di masa yang akan datang.

2. Perspektif Sikap (*attitude*)

Loyalitas pada perspektif sikap dipandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk/jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

### C. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang senantiasa loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus dapat memperoleh keuntungan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2003: 31-32) yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase.* (melakukan pembelian secara teratur)
2. *Purchase across product and service lines* (membeli di luar lini produk atau jasa)
3. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain)
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)

Sejalan dengan artikel yang diambil dari internet (<http://www.marketing-metrics.com/>) berjudul *Customer Loyalty : The Competitive Edge Beyond Satisfaction* yang ditulis oleh Douglas R. Pruden, Ravi Sankar, dan Terry G. Vavra, yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan biasanya ditandai dengan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pelanggan cenderung akan menggunakan jasa tersebut lebih sering dan lebih banyak lagi (*repeat buying*).
- b. Pelanggan akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain atas jasa yang diterimanya (*positive word of mouth*).

- c. Pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut dan akan menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh *provider* lain (*competitor*).

Pelanggan yang terpuaskan dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberikan rekomendasi kepada pihak yang lain mengenai hal-hal yang baik dari produk/jasa perusahaan.

Hermawan Kertajaya (2003:478), menyatakan bahwa: "orang yang sudah setia (*loyal*) akan tetap mau membeli, kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli barang tersebut, dan tidak bisa melihat merek lain, sehingga jika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka banyak keuntungan yang dapat diperolehnya.

Griffin (2003:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain adalah:

1. *Reduced marketing cost (customer acquisition cost require more dollars)*. mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. *Lower transaction cost, such as contract negotiation and order processing*. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. *Reduced customer turn-over expenses (fewer lost customers to replace)*. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
4. *Increased cross-selling success, leading to larger share of customer*. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *More positive word of mouth; and, assuming loyal customers are also satisfied. Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa Pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Reduced failure cost (reduction in rework, warranty claims, and so forth)*. Mengurangi kegagalan seperti biaya penggantian.

#### D. Pentingnya Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2006:48), "...loyal customers account for a substansial amount of company profit... ". Oleh sebab itu loyalitas pelanggan penting agar pelanggan lama terus setia pada produk yang ditawarkan.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31) antara lain: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), (2) membeli di luar lini produk/jasa, (3) mengajak orang lain (*referrals*), (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan atau tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan (*retention*).

Lenz (1996:6), memberikan alasan pentingnya menciptakan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan lebih bagi perusahaan, profit margin perusahaan akan meningkat.
2. Pelanggan yang loyal berarti pembelian berulang dan akan menjadikan bisnis berjalan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Pelanggan yang loyal tetap bersama dengan perusahaan walaupun perusahaan sedang mengalami masa-masa yang berat.
4. Pelanggan yang loyal dapat membuat kita lebih unggul dari para kompetitor, sebab semakin banyak pelanggan yang loyal pada perusahaan, membuat posisi perusahaan lebih kuat dibanding kompetitor.
5. Pelanggan yang loyal akan menyokong, membela, berjuang untuk perusahaan.
6. Pelanggan yang loyal lebih terbuka pada perusahaan untuk mengeluarkan pendapat yang disukai maupun yang tidak disukai dari perusahaan.
7. Menciptakan suasana yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal akan sangat baik untuk mengurangi *turn over* pekerja karena pelanggan yang

loyal sangat peduli pada perusahaan dan dapat memberi dorongan moral kepada pekerja sehingga mengurangi *turn over*.

Kotler (2006:58), mengemukakan beberapa fakta penting sehubungan dengan bertahannya pelanggan sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan Pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka sekarang.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggan setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.
4. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

## **E. Upaya-Upaya Menarik dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

### **1. Upaya-Upaya Menarik Loyalitas Pelanggan**

Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya di rantai pemasokan, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan pada akhirnya. Menurut Hermawan Kertajaya (2003:97), loyalitas pelanggan adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba, dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan.

Pelanggan dewasa ini sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Sehingga yang menjadi tantangan utama bagi perusahaan bukan menghasilkan pelanggan yang puas, melainkan menghasilkan pelanggan yang setia. Untuk meningkatkan laba dan penjualan perusahaan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

## 2. Upaya-Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan tidak cukup hanya benar-benar terampil dalam menarik pelanggan, tetapi juga harus dapat mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan lama walaupun lebih sulit, dirasakan jauh lebih murah oleh perusahaan dibandingkan bila harus mencari pelanggan baru. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2006:48), bahwa: "...*loyal customers account for a substantial amount of company profit...*". Sebab itu mempertahankan loyalitas pelanggan sangatlah penting agar pelanggan lama dapat terus setia pada produk yang ditawarkan. Artinya, harus dilaksanakan strategi tertentu agar pelanggan tetap ingat akan suatu produk (*customer retention*).

Imej yang baik penting untuk mempertahankan pelanggan lama, serta menarik minat pelanggan baru agar total jumlah pelanggan dapat bertambah sehingga terjadi peningkatan pendapatan perusahaan. Sebab itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan *prepurchase expectation* dan *postpurchase perceptions*. *Prepurchase expectation* adalah keyakinan calon pelanggan bahwa produk yang akan dibeli memiliki *performance* sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan *postpurchase perceptions* adalah tanggapan pelanggan mengenai *performance* suatu produk setelah pembelian dilakukan. (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999:379)

Perusahaan senantiasa harus mampu membuat pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaannya. Kepuasan merupakan kunci bagi retensi

pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2006:56), bahwa kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas:

1. Tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk-produk yang ada.
2. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
3. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
4. Menawarkan gagasan jasa/produk kepada perusahaan.
5. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan Pelanggan baru karena transaksi yang rutin.

Menurut Kotler (2006:58), terdapat dua cara untuk memperkuat retensi pelanggan, yaitu:

1. Memberikan rintangan beralih tinggi.  
Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga, dan sebagainya.
2. Memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.  
Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih.

Untuk menghindari kehilangan pelanggan yang sangat puas, perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan dapat menelepon pembeli terbaru dan menyelidiki berapa banyak pelanggan yang sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Namun pada kenyataannya kebanyakan pelanggan yang tidak puas, tidak menyampaikan keluhannya, bahkan banyak yang hanya diam kemudian berhenti melakukan pembelian.

Cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan menyediakan fasilitas seperti formulir kritik dan saran, nomor telepon bebas pulsa perusahaan, dan alamat

*E-mail*. Selain mendengarkan keluhan pelanggan, tentunya perusahaan juga harus cepat tanggap dan konstruktif dalam menanggapi keluhan tersebut sehingga dapat mengembalikan kepuasan pelanggan.

Griffin (2003:179), menerangkan bahwa menurut hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, pelanggan yang mengeluh setelah melakukan transaksi/pembelian berpotensi menjadi pelanggan yang lebih loyal dibandingkan dengan pelanggan yang tidak pernah mengemukakan keluhannya. Hal ini menjadikan perusahaan berkeinginan untuk memperbaiki masalah dan meningkatkan kinerjanya sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.

Apabila perusahaan tidak menerima keluhan dari pelanggan, berarti ada sesuatu yang tidak beres. Tidak ada keluhan, bukan berarti tidak ada konsumen yang tidak puas. Sebaliknya, hal tersebut dapat berarti lebih dan sekedar keluhan, mungkin saja pelanggan meninggalkan perusahaan tanpa mengemukakan keluhannya, atau setidaknya pelanggan tersebut mengurangi jumlah transaksi dengan perusahaan.

#### **F. Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan, melalui proses yang dapat berlangsung lama. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Hill dalam Ratih Hurriyati (2005:132-134) menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkat, yaitu:

1. *Suspect*  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*  
Adalah orang-orang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
3. *Customers*  
Pada tahap ini, pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*  
Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*  
Pada tahap ini, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahapan ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Tahapan loyalitas pelanggan, apabila digambarkan ke dalam sebuah piramida, dapat dilihat pada Gambar 2.6



Sumber: Hill dalam Ratih Hurriyati (2005:134)

**GAMBAR 2.6**  
***THE LOYALTY PYRAMID***

Tingkatan loyalitas pelanggan tersebut digunakan penulis karena dianggap relevan untuk penelitian yang sedang dilakukan, dimana tingkat loyalitas pelanggan yang pertama yaitu semua orang yang diyakini akan membeli, bukan orang yang tidak simpati pada perusahaan.

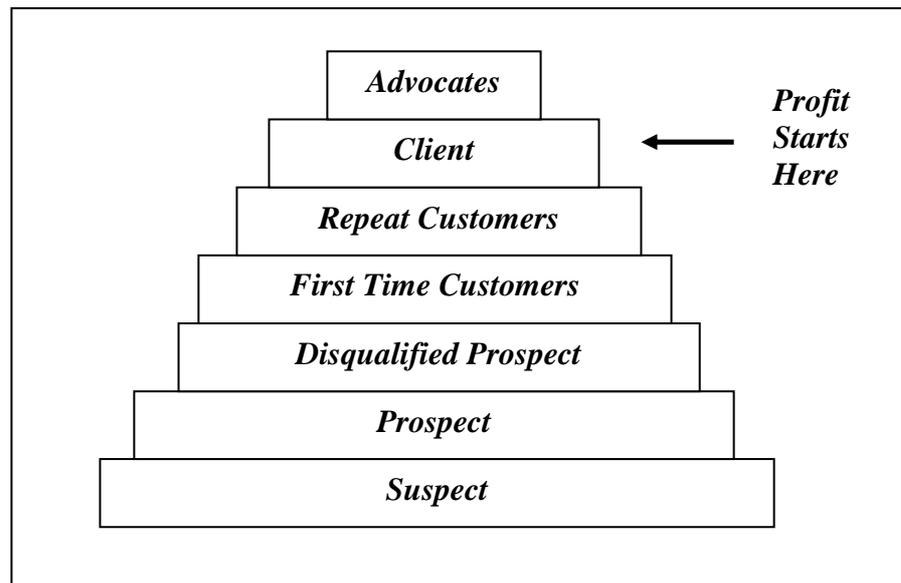
Sedangkan Griffin (2003:35) menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari (1) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan; (2) *Prospect*, adalah orang-orang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya; (3) *Disqualified Prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut; (4) *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru; (5) *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih; (6) *Clients*,

yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan mereka membeli secara teratur; (7) *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

Hermawan (2003:100) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan yaitu:

1. *Terrorist Customer*, pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, Pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customer*, tipe pelanggan yang memiliki nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis Pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk dan merek perusahaan adalah relasional
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan serta
5. *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, sangat istimewa dan *excellent* dimana mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya.

Tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.7



Sumber : Griffin, 2003, *Customer Loyalty: How to keep it How to Earn It*, Lexington Books, Singapore.

**GAMBAR 2.7**  
**THE LOYALTY PYRAMID (Griffin)**

### 2.1.5 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah perusahaan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, maka diperlukan usaha untuk menyampaikan informasi agar konsumen terdorong melakukan pembelian produk. Menurut Soemanagara (2006:63)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan (*knowledge*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan (*aware*). Tahap ke dua perubahan sikap, yaitu memunculkan rasa perhatian (*interest*), perubahan ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Tahap ke tiga adalah perubahan perilaku yaitu membentuk loyalitas (*loyalty*).

Dalam segi harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002:152) pada dasarnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas Pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sementara dari sudut pandang Pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan (kualitas produk) dengan harga yang telah dibayarkan (*cost*).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu apabila manfaat dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam menentukan nilai suatu barang atau jasa, pelanggan membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Sementara itu, iklan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran sesuai dengan apa yang dikemukakan Kotler dan Keller (2008:204-205). "Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama: *advertising*,

*sales promotion, event and experience, public relation and news, direct selling, and personel selling”.*

Menurut (Bovee & Arens, 1989:134) bahwa iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai/mengonsumsi, mempertahankan minat produk, beralih ke produk yang di iklankan, dan menjadikan konsumen menjadi loyal.

Menurut Sutisna (2003:224), terdapat beberapa tipe promosi penjualan diantaranya:

Promosi penjualan bagi konsumen akhir, dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian, terdapat banyak teknik yang bias digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen akhir diantaranya:

- a) Potongan harga, adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga ini terjadi tidak selamanya melainkan sewaktu-waktu, di Indonesia pada prakteknya biasanya perusahaan melakukan potongan harga terhadap barang yang telah lama tidak terjual atau karena barang tersebut kurang laku dipasaran, sehingga perusahaan mengambil strategi potongan harga untuk menarik minat pembeli.

- b) Hadiah, menawarkan kesempatan untuk memperoleh uang tunai, berwisata kesuatu tempat atau memperoleh suatu barang tertentu sebagai imbalan atas pembeliannya.
- c) Kupon, pada prinsipnya kupon hampir sama dengan *voucher*, keduanya merupakan tanda bukti utang yang diberikan produsen, artinya pada kupon ataupun *voucher* produsen menyatakan punya utang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- d) Kontes dan undian adalah jenis promosi penjualan yang sering digunakan oleh para pemasar, prakteknya beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu. Sedangkan undian, kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering digunakan oleh pemasar, seringkali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu.
- e) Program berkelanjutan, program ini berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi, semakin tinggi jumlah pembelian maka semakin besar nilai hadiah yang diperoleh.
- f) Pemberian premium, yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Biasanya ini terjadi pada saat perusahaan mengeluarkan produk baru, atau tempat penjualan barang atau jasa yang baru dibuka.

Ini merupakan langkah awal untuk menarik konsumen. Terdapat empat tipe pemberian, yaitu:

1. *Core premium*: memberikan hadiah pada konsumen ditempat dimana ia membeli produk tersebut.
2. *In pack*: memasukkan hadiah dalam kemasan sejak dari pabrik
3. *On pack*: menempatkan hadiah diluar kemasan dari pabrik
4. *Container premium*: memberikan kelebihan pada kemasan itu sendiri sebagai premium.

- g) Rabat, merupakan salah satu teknik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan, dengan *refund* pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang akan dibayarkan untuk membeli produk.
- h) Periklanan khusus, pada prinsipnya hampir sama dengan premium, kecuali pada periklanan konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima hadiah.
- i) Sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas produk yang ditawarkan. Namun cara ini harus dilakukan seefektif mungkin, pemberian sampel gratis harus tepat sasaran yaitu kepada konsumen yang potensial, dalam hal ini tenaga pemasar harus jeli melihat calon pembeli yang potensial, dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli pemasaran tersebut bahwa komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan sebuah

produk, untuk apa produk itu diciptakan, memunculkan rasa perhatian (*interest*), dan membentuk loyalitas (*loyalty*).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tujuh variabel yang disebut:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *People*
6. *Process*
7. *Psysical evidence*

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan produsen. Teguh Budiarto (1993:86) mengemukakan bahwa “harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, Rupee, dan sebagainya).” Biaya yang perlu ditutupi suatu perusahaan biasanya membutuhkan harga minimum, atau batas

terendah, untuk penawaran jasa tertentu, dan nilai persepsi tawaran tersebut bagi pelanggan menentukan batas maksimum, atau batas tertinggi. Harga yang dikenakan pesaing untuk jasa yang sama atau pengganti umumnya menentukan dimana letak harga yang sesungguhnya harus ditetapkan, dalam rentang batas terendah dan tertinggi tersebut. Dalam triploid penetapan harga menurut Lovelock ada tiga yaitu harga berdasarkan biaya, harga berdasarkan persaingan dan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga berdasarkan persaingan dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan perusahaan pesaing yang memasarkan produk yang relatif sama. Sedangkan harga berdasarkan nilai mengacu pada berapa ingin dibayar Pelanggan sesuai dengan nilai yang akan diberikan.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P” yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan dari setiap perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk Pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Keller (2007:204) menyebutkan enam bentuk strategi promosi dalam komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *Intergrated*

*Marketing Communication* :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Event and Experience* (Acara Khusus dan Pengalaman)
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
6. *Personel Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler dan Keller (2007:412) "*Price is the amount of money that customers have to pay the product*". Berdasarkan sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat mereka terima, dimana harga tersebut merupakan harga *equilibrium*.

Sedangkan Teguh Budiarto (1993:86) mengemukakan bahwa "harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, Rupee, dan sebagainya)." Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan produsen.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan baik untuk barang maupun untuk jasa. Biaya yang perlu ditutupi suatu perusahaan biasanya membutuhkan harga minimum, atau batas terendah, untuk penawaran jasa tertentu, dan nilai persepsi tawaran tersebut bagi pelanggan menentukan batas maksimum, atau batas tertinggi. Harga yang dikenakan pesaing untuk jasa yang sama atau pengganti umumnya menentrukan dimana letak harga yang sesungguhnya harus ditetapkan, dalam rentang batas terendah dan tertinggi tersebut.

Berdasarkan rentang kemungkinan yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, Harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa

dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing.

Bauran promosi terdiri dari pemasangan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung. Pemasangan iklan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Karena sifat iklan yang menyangkut publik, para konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai produk yang pantas dipilih.

Wells, Burnet dan Moriarty dalam Sutisna (2004:276) mendefinisikan "Advertising sebagai komunikasi non personal yang dibayar dari pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan kepada penonton atau pendengar". Sejalan dengan Sutisna, *American Marketing Association* (AMA) dalam Fandy Tjiptono (2001:225) menjelaskan bahwa:

Iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi non personal mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Kotler (2006:298) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir melalui pemberian kupon, sampel, rabat, pengurangan harga, hadiah, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang dan POP *display*”.

Promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2006:229), yaitu: “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatu untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Bentuk dari promosi penjualan tersebut bisa dilakukan antara lain dengan cara: kontes, permainan, undian, lotre, premium dan hadiah, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggaran tukar tambah, *trading stamps*, *tie ins*, *price packs*, *free in the mail premiums*, hadiah bagi langganan, coba gratis, jaminan produk, promosi silang dan diskon.

Buchari Alma (2008:188) mengemukakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan yaitu menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Strategi promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen yang mempunyai karakteristik pribadi tertentu dan proses pengambilan keputusan mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen ialah promosi menghindarkan

persaingan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan produk dan mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:496), *public relations* merupakan program perusahaan yang didesain untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Beberapa definisi *public relations* diungkapkan Komaruddin (2003:200) sebagai berikut:

- a. Sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dari individu atau organisasi dengan minat publik, dan rencana dalam melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik tersebut,
- b. Upaya sadar untuk meningkatkan dan memelihara hubungan organisasi dengan publik seperti para karyawan, pelanggan, persero, masyarakat setempat, dan serikat buruh, dan
- c. Sebuah fungsi manajemen yang berupaya untuk menciptakan "muhibah" (*goodwill*) bagi suatu organisasi dan produk, jasa atau ide, dengan kelompok-kelompok orang yang dapat mempengaruhi kesejahteraan perusahaan di masa kini dan di waktu yang akan datang.

Konsumen merupakan kunci utama bagi perusahaan saat ini, dimana konsumen menjadi pusat perhatian pemasar dalam kegiatan perusahaannya. Indikasi awal bagi konsumen yang akan loyal terjadi pada pengambilan keputusan pembelian yaitu pembelian percobaan (*trial purchase*), dan pembelian ulang (*repeat purchase*) Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena menciptakan dan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan hidup perusahaan

Definisi Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (2003:4) menyatakan bahwa:

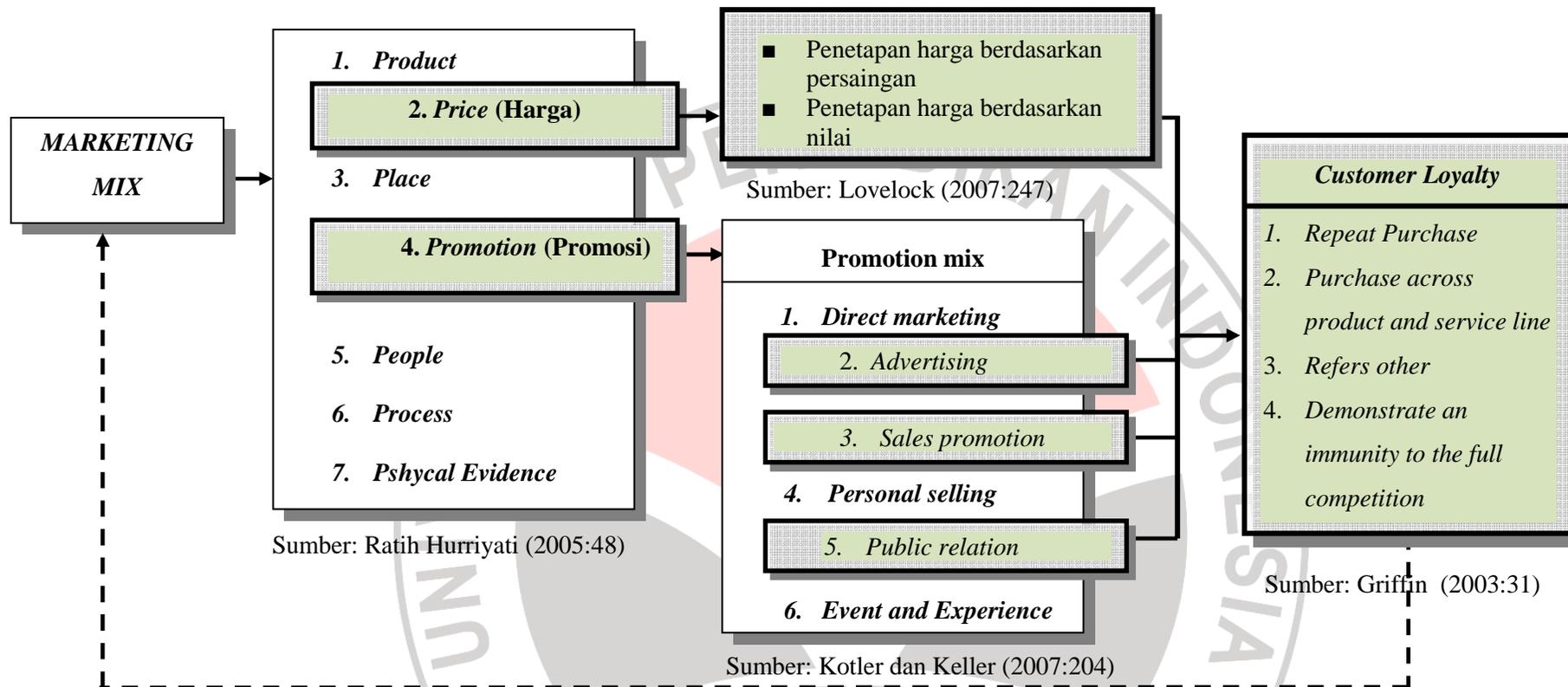
Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap, dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan

Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa loyalitas lebih menitikberatkan kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk atau jasa atau perusahaan yang dipilih.

Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2003: 31-32) yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase.* (melakukan pembelian secara teratur)
2. *Purchase across product and service lines* (membeli di luar lini produk atau jasa)
3. *Refers other* (menarik Pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain)
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk lebih jelasnya, uraian di atas telah disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.8 di Halaman 72.



**GAMBAR 2.8**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GSM**

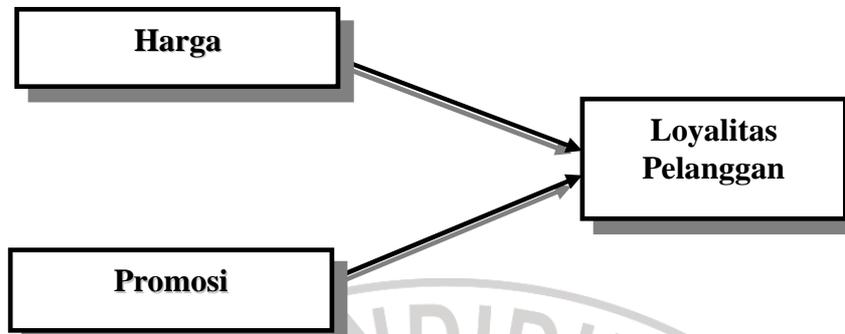
**Keterangan :**

-  : Variabel yang di teliti
-  : Variabel yang tidak diteliti

 : Hubungan antar variabel

 : Feed back

Selanjutnya paradigma penelitian ini dijelaskan dalam gambar berikut:



**GAMBAR 2.9**  
**PARADIGMA PENELITIAN**

### 2.3 Hipotesis

Sugiyono (2005:93) mendefinisikan pengertian hipotesis sebagai “Jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:64) hipotesis diartikan sebagai “suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar IM3.”