

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Emotional Branding*

2.1.1.1. Definisi *Emotional Branding*

Kotler (2005:248) menyatakan bahwa : “A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or groups of sellers and to differentiate them from those of competitors.” Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk/jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Dari definisi diatas, fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dalam perkembangannya, telah terjadi perubahan pada merek dari pendekatan rasional menjadi emosional. Melalui emosi dimaksudkan bagaimana merek menarik perhatian konsumen melalui sensori dan faktor emosi sehingga merek tersebut selalu diingat oleh konsumen dan ketika konsumen itu memerlukan suatu produk, maka dia akan langsung teringat akan suatu merek yang mewakili produk tersebut.

Emotional branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara *emosional*, dimana *emotional*

branding yang kuat dapat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi (Marc Gobe,2006:xxx1).

2.1.1.2. Empat Pilar Pokok *Emotional Branding*

Konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi.

1. *Relationship* (hubungan) adalah menumbuhkan ikatan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan pengalaman emotional. Gagasan inti untuk berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen dengan sebagai makhluk yang nyata, hidup, bernapas dan kompleks akan selalu mengalahkan laju program pemasaran jangka pendek dan selalu menjadi kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat. Dengan berdasarkan kepada konsep hubungan ini, maka satu perusahaan akan dapat mengetahui posisi merek (*positioning*) dari produk yang dikeluarkannya, karena hal tersebut sangatlah penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan pelanggan mengenai suatu merek dalam konteks pengertian merek tersebut bagi perusahaan dan bagaimana cara mewujudkan hubungan di antara kedua hal tersebut serta dimanakah hubungan tersebut dapat terputus.

KEPALA

Aveda

Cerdas
 Merangsang
 Manggairahkan
 Penemuan
 Manfaat – akhir

HATI

Govida

Emosional/pengalaman
 Sensual
 Indrawi/menghibur
 Dicintai
 Murah hati
 Kepercayaan

NYALI

Prada

Harus dimiliki

Sumber : Marc Gobe, 2006:286

GAMBAR 2.1**POSISI MEREK DI MATA KONSUMEN**

2. *Sensorial Experience* (pengalaman pancaindra) merupakan suatu area yang sangat besar yang belum dieksplorasi sepenuhnya dan juga merupakan tambang emas yang potensial untuk merek. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah suatu kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. Pengalaman yang berhubungan dengan pancaindra berlangsung dengan cepat, kuat, dan mampu benar-benar mengubah hidup konsumen. Sejalan dengan

meningkatnya penawaran atas produk-produk yang semaki serupa satu sama lain, elemen pancaindra dapat menjadi factor kunci yang dapat membedakan satu pengalaman merek dengan merek yang lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh penulis *The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*

“Banyak produk menampilkan stimulus-stimulus nonverbal yang penting yang harus dilihat, didengar, dicicipi, dirasakan, atau dibaui untuk dapat diapresiasi dengan tepat, yang pada akhirnya dampak dari konsumsi tercermin dalam kesenangan yang diperoleh seseorang dari suatu produk –kegembiraan yang ditawarkan dan kepuasan yang ditimbulkan oleh produk .”(Morris B. Holbrook dan Elizabeth C. Hirschman,2000:132-140)

Elemen pancaindra dapat memberikan pengalaman yang kaya dan imajinatif bagi konsumen sesuatu yang menginspirasi apa yang digambarkan Osgood sebagai “*associative hierarchies*”, dimana dalam pandangan ini, “meskipun kepuasan produk sudah pasti merupakan salah satu komponen pengalaman yang penting namun arus kegiatan pancaindra yang terjadi selama konsumsi (imajinasi, lamunan, dan emosi) merupakan aspek yang sama pentingnya dari perilaku konsumen.” (Morris B. Holbrook dan Elizabeth C. Hirschman, 2000:313)

3. *Imagination* (imajinasi) merupakan salah satu pilar penting dalam *emotional branding* dengan menetapkan desain merek dalam upaya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, iklan, dan situs Web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.

4. *Vision* (visi) adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga dapat memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

Marc Gobe menerangkan bahwa digunakan 10 indikator kuat dalam penciptaan merek-merek yang *emotional* dalam penilaian *emotional branding* (2006:xxxii), yaitu :

Dari Konsumen menuju Manusia. Dari Produk menuju Pengalaman. Dari Kejujuran menuju Kepercayaan. Dari Kualitas menuju Preferensi. Dari Kemasyuran menuju Aspirasi. Dari Identitas menuju Kepribadian. Dari Fungsi menuju Perasaan. Dari Ubukuitas menuju Kehadiran. Dari Komunikasi menuju Dialog. Dari Pelayanan menuju Hubungan

2.1.2. Loyalitas

2.1.2.1. Definisi Loyalitas

Menurut Griffin (2002:4) menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Oliver dalam Ratih Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut : "*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in*

the future, despite situasional influences and marketing efforts the potential to cause switching behavior.”

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya Griffin (2002:130) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran yang dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru mahal,
2. Dapat mengurangi biaya transaksi,
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen,
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan,
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas,
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.1.2.2. Karakteristik Loyalitas

Bagi perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan hal yang sangat berharga. Beberapa karakteristik yang dimiliki seorang konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005:130), yaitu :

1. melakukan pembelian secara teratur
2. tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing
3. menarik pelanggan baru untuk perusahaan
4. membeli di luar lini produk atau jasa

Pelanggan yang sudah merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, dia akan senang apabila harus melakukan pembelian ulang, dia juga akan senang untuk memperkenalkan kepada pihak lain mengenai apa-apa saja yang baik tentang produk/jasa dari perusahaan.

2.1.2.3. Tahap-tahap Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) dalam Ratih Hurriyati (2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.

Tahapan-tahapan perancangan dan penciptaan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*

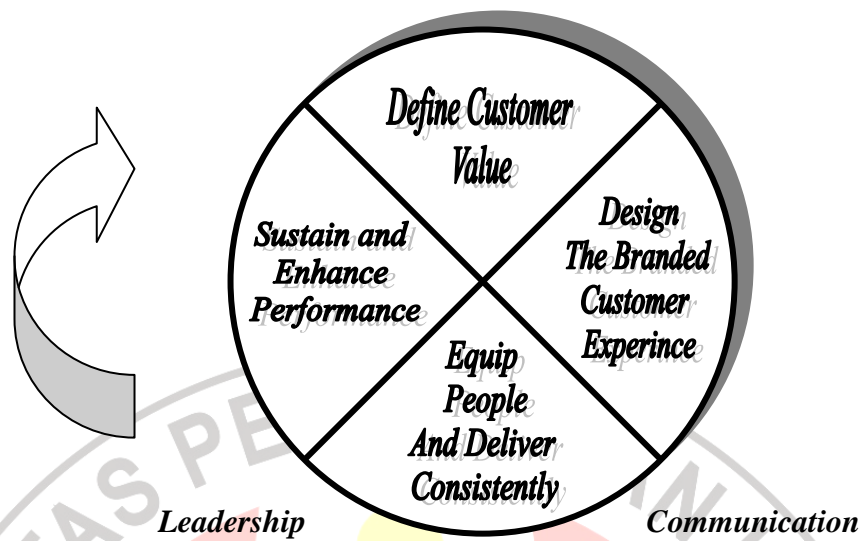
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

3. *Equip People and deliver Consistenly*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

4. *Sustain and Enchance Performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- b. Membentuk kerjasama antar sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c. Secara terus menerus mengmebangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.



Sumber : Shaun Smith & Joe Wheeler (2002:44)

GAMBAR 2.2
DESIGN COSTUMER LOYALTY

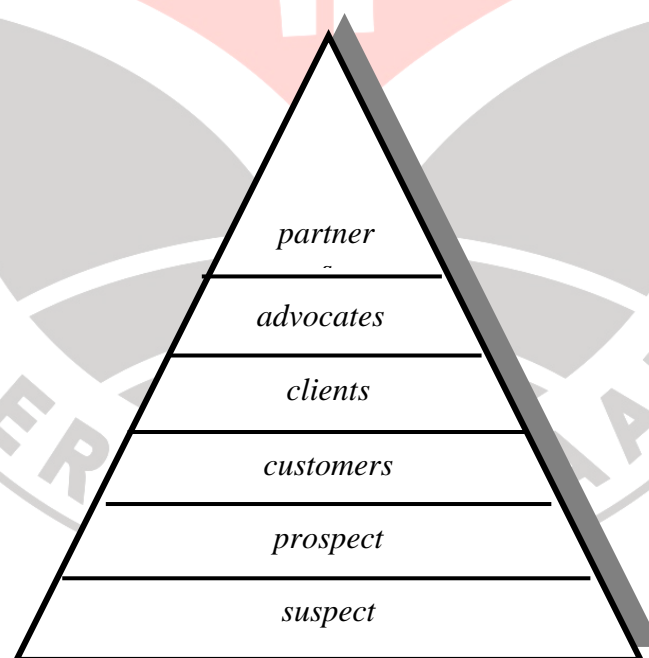
2.1.2.4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill dalam Ratih Hurriyati (2005:132), loyalitas dibagi menjadi enam tahapan, yaitu :

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang 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. *Customer*. Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan 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 secara 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 terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Tahapan loyalitas seperti diungkapkan di atas, dapat dilihat dalam gambar piramida loyalitas berikut :



Sumber : Hill (2000:61)

GAMBAR 2.3
PIRAMIDA LOYALITAS

Hermawan Kartajaya (2004:100) membagi tahapan Loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan, yaitu :

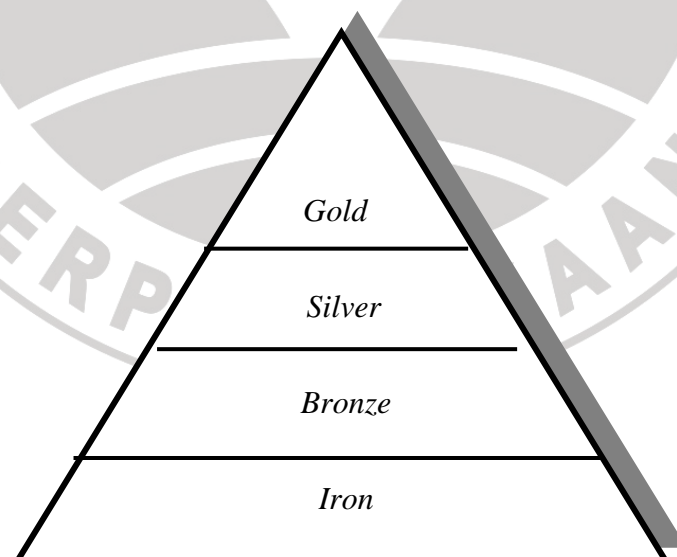
1. *Terroist Custome*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan sebelumnya. Pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi jauh lebih lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan
5. *Advocator Customer*, adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan yang lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003:24) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

1. Emas (*Gold*), merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang

selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi karena memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing

2. Perak (*Silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga karena mereka cenderung sensitive terhadap harga.
3. Perunggu (*Bronze*), adalah kelompok yang spending levelnya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka dikenal juga sebagai pemburu diskon. Terlepas dari *average spending* yang rendah, kelompok ini dibutuhkan perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
4. Besi (*Iron*), adalah kelompok pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian yang lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.



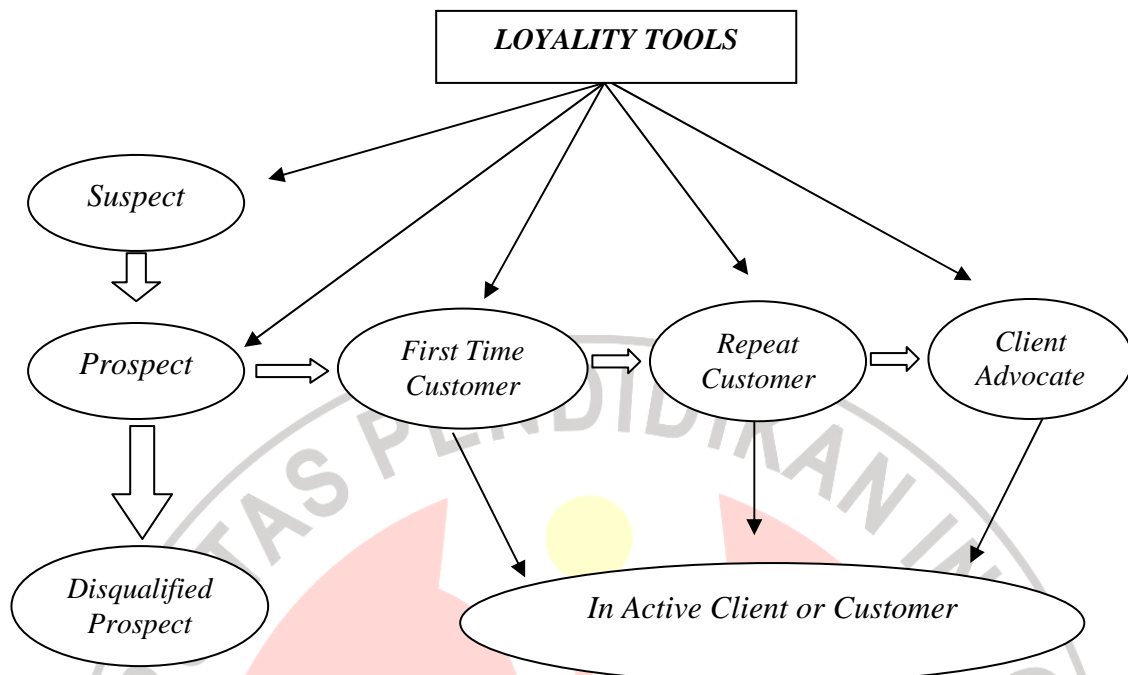
Sumber : Syafruddin Chan (2003:29)

GAMBAR 2.4
PIRAMIDA PELANGGAN

Griffin (2002:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya
3. *Disqualified prospects*, yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut
4. *First Time Customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya
5. *Repeat Customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih
6. *Clients*, yaitu pelanggan yang telah membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
7. *Advocates*, pelanggan membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Tahapan loyalitas yang diungkapkan oleh Griffin dikenal dengan istilah *Profit Generator System*.



Sumber : Griffin (2002:36)

GAMBAR 2.5
PROFIT GENERATOR SYSTEM

2.1.2.5. Hukum Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2002:219) mengemukakan terdapat 12 hukum dari loyalitas yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:155), yaitu sebagai berikut:

1. *Build Staff Loyalty*, dimana konsumen akan senang dengan staff yang dekat dengannya yang penuh perhatian
2. *Practice the 80/20 rule*, dimana 80% pendapatan lembaga dapat datang dari 20% konsumen
3. *Know your loyalty stage and ensure your customer are moving through them*, perusahaan akan selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya, sehingga pelanggan dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir

4. *Serve first, sell second*, utamakan layanan lalu penjualan, karena penjualan adalah hasil dari pelayanan yang baik
5. *Aggressively seek out customer complains*, dimana perusahaan harus mencari dan meneliti secara aktif, apa yang sebenarnya yang dikeluhkan pelanggan
6. *Get responsive, and stay that way*, harus responsif dan mempertahankan sikap seperti itu
7. *Know your customer's definition of value*, memahami dan mencari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh pelanggan
8. *Win back lost customers*, mendekati dan mewawancarai konsumen yang lari, mengapa mereka berpindah sehingga mereka dapat ditarik kembali,
9. *Use multiple Channels to serve the same customer well*, pelanggan biasanya memperoleh berbagai pelayanan yang sama, artinya tidak ada pelayanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan
10. *Give your front line the skills to perform*, karyawan yang bekerja di depan harus terampil serta profesional dalam melayani pelanggan, terutama dalam menjawab segala permasalahan yang diajukan,
11. *Collaborate with your channel partners*, menggunakan saluran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, terutama saluran pemerintah ataupun non pemerintah. Saluran tersebut dapat dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap perusahaan,

12. *Store your data in one centralized data base*, hal ini dilakukan untuk memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini, pemasaran yang berkembang tidak lagi berbicara hanya untuk fungsi dari produknya, tetapi harus dipikirkan pula mengenai situasi-situasi di sekitarnya. Dengan demikian, pemasar harus berpikir jauh lebih panjang dan lebih dalam dibandingkan dengan konsumennya karena pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal yang penting yang mempengaruhi kepuasan mereka.

Hal lain yang sangat penting bagi suatu perusahaan adalah nama merek produknya. Suatu merek bisa dikatakan sebagai denyut nadi perusahaan. Keberhasilan merek suatu produk dapat mengangkat citra perusahaan. Menurut Kotler (2001:25) yang dikutip Buchari Alma (2004:15), “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Dari definisi di atas, fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dalam perkembangannya, telah terjadi perubahan pada merek dari pendekatan rasional menjadi emosional. Melalui emosi dimaksudkan bagaimana merek menarik perhatian konsumen melalui sensori dan faktor emosi sehingga merek tersebut bisa diingat oleh

konsumen dan ketika konsumen tersebut memerlukan suatu produk, maka ia akan langsung teringat akan suatu merek yang mewakili merek tersebut.

Marc Gobe (2006:xxx) menyatakan bahwa *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang menggunakan secara emosional, dimana *emotional branding* yang kuat dapat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi.

Pada dasarnya *emotional branding* merupakan upaya pengembangan merek dengan menonjolkan manfaat-manfaat emosional produk, bukan benefit fungsional atau rasional saja. Bentuknya bisa bervariasi. Di bidang komunikasi misalnya, iklan yang baik mestinya bukan sekedar menonjolkan apa manfaat dan kegunaan riil produk tersebut dari kelengkapan bentuknya, dibanding pesaing, atau harganya yang lebih rendah. Cara ini dinilai tidak akan mampu mengikat konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, dengan *branding* produk secara emosional, terbuka peluang lebar bagi pemasar untuk mencari pembeda-pembeda lain yang lebih unik, dan merek agar menjadi *emotional brand* yang dapat merubah dari *functional branding* menjadi *emotional branding*.

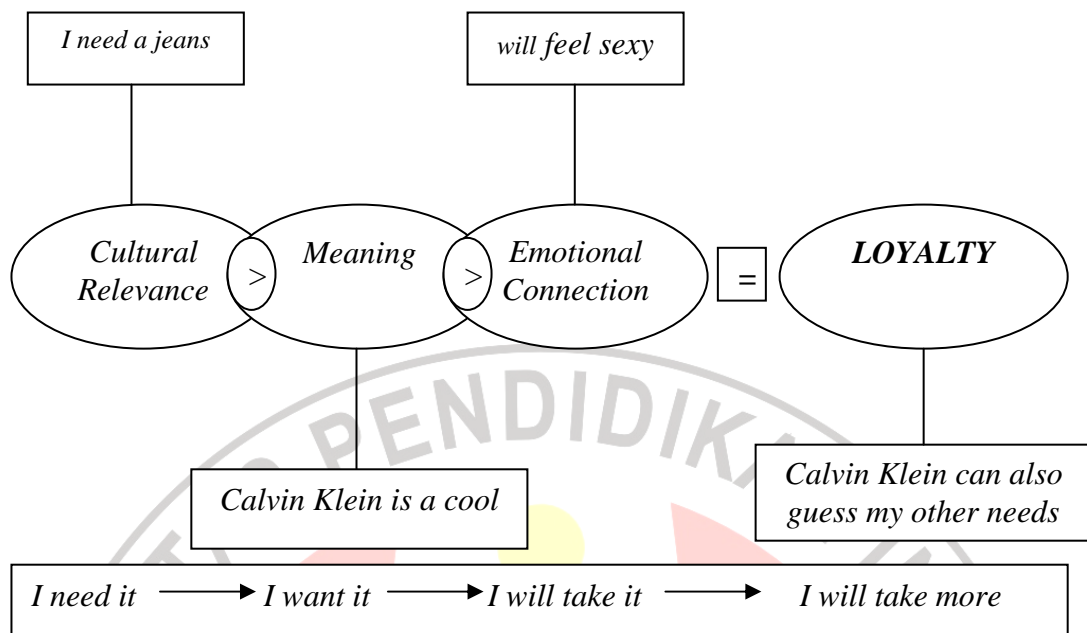
Dalam bukunya, Marc Gobe (2006:xxxii) menggunakan 10 indikator kuat dalam penciptaan merek-merek emosional yaitu :

Dari Konsumen menuju Manusia. Dari Produk menuju Pengalaman. Dari Kejujuran menuju Kepercayaan. Dari Kualitas menuju Preferensi. Dari Kemasyuran menuju Aspirasi. Dari Identitas menuju Kepribadian. Dari Fungsi menuju Perasaan. Dari Ubukuitas menuju Kehadiran. Dari Komunikasi menuju Dialog. Dari Pelayanan menuju Hubungan

Terdapat empat pilar dalam *Emotional Branding* yang diungkapkan oleh Marc Gobe (2006:xxx), dimana keempat pilar ini mendasari konsep *emotional branding* yaitu *Relationship* (Hubungan), *Sensorial experience* (Pengalaman Sensori), *Imagination* (Imajinasi), dan *Vision* (Visi).

Relationship (Hubungan) adalah menumbuhkan ikatan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan pengalaman emotional. Melalui *Sensorial experience* (Pengalaman Sensori), dapat tercipta pengalaman merek yang dapat menciptakan kesadaran merek dan loyalitas. Kegiatan pancaindra yang terjadi selama konsumsi (imajinasi, lamunan, dan emosi) merupakan aspek yang sama pentingnya dari perilaku konsumen. *Imagination* (Imajinasi) terletak pada desain produk, pengemasan, tempat penjualan, iklan dan websites membuat merek dapat memecahkan batas dari harapan dan memenuhi keinginan hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Tantangan merek pada saat ini adalah bagaimana merek secara berkelanjutan memberi kejutan dan kesenangan kepada konsumen. *Vision* (Visi) adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga dapat memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

Emotional Branding merupakan suatu pendekatan kemitraan dengan konsumen atau pelanggan dengan upaya pemahaman pada emosi dan perasaan konsumen (dengan adanya komunikasi), hal ini tentu saja dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya membentuk kesetiaan pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan kebutuhan dan keinginannya dimana diwujudkan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berikut adalah gambar proses pembentukan loyalitas melalui ikatan emosi.



Sumber : Marc Gobe (2006:150)

GAMBAR 2.6
PROSES PEMBENTUKAN LOYALITAS

Dari gambar di atas, Marc Gobe mengilustrasikan dengan menggunakan merek Calvin Klein. Proses pertama dari pembentukan loyalitas dimulai dari adanya kebutuhan akan suatu produk dari konsumen yaitu kebutuhan akan celana jeans yang tentunya disesuaikan dengan budaya yang relevan. Dalam proses *meaning* atau pencarian merek apa yang sekiranya sesuai dengan keinginannya, akhirnya konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli jeans merek Calvin Klein. Ikatan emosi yang terjalin adalah konsumen tersebut merasa dengan memakai jeans merek Calvin Klein, ia merasa menjadi seksi sehingga menimbulkan rasa percaya diri tatkala memakainya. Dari perasaan inilah akhirnya tercipta loyalitas dari konsumen tersebut karena menganggap merek Calvin Klein selalu mengerti apa yang dia inginkan.

Perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yaitu dapat meningkatkan pembelian pelanggan,

menurunkan biaya-biaya promosi dan biaya lainnya, pelanggan yang dipuaskan dan setia akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan akhirnya dapat menimbulkan retensi pekerja (*employee retention*) terhadap perusahaan.

Oliver dalam Ratih Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut : “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts the potential to cause switching behavior.*”

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Beberapa karakteristik yang dimiliki seorang konsumen yang loyal menurut Griffin (2002:5) dalam Ratih Hurriyati (2005:130), yaitu :

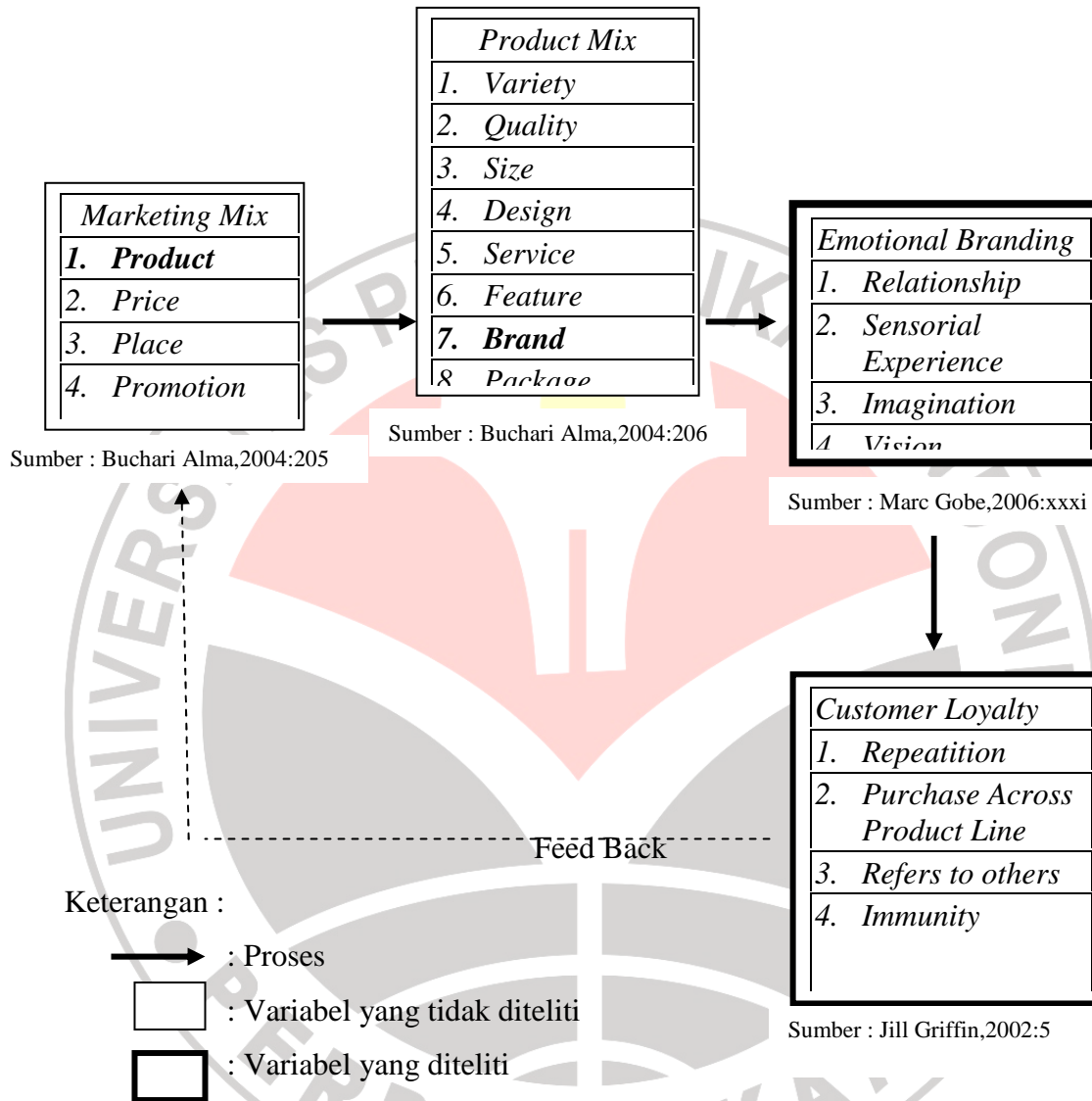
Repetition (melakukan pembelian secara teratur), *Immunity* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing), *Refers to others* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan), *Purchase Across Product Line* (membeli di luar lini produk atau jasa).

Perilaku pelanggan yang loyal tidak terjadi secara otomatis dalam waktu yang singkat, melainkan melalui suatu tahapan tertentu. Griffin (2002:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya
3. *Disqualified prospects*, yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut
4. *First Time Customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya
5. *Repeat Customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih
6. *Clients*, yaitu pelanggan yang telah membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
7. *Advocates*, pelanggan membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

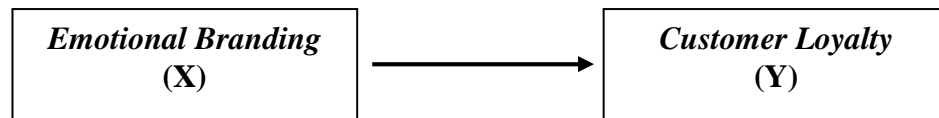
Perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yaitu dapat meningkatkan pembelian pelanggan, menurunkan biaya-biaya promosi dan biaya lainnya, pelanggan yang dipuaskan

dan setia akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan akhirnya dapat menimbulkan retensi pekerja (*employee retention*) terhadap perusahaan.



GAMBAR 2.7
KERANGKA PENELITIAN PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Dari uraian dan gambar kerangka penelitian diatas, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu *emotional branding* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Paradigma penelitian dapat digambarkan dalam bentuk Gambar 2.8 di bawah ini:



GAMBAR 2.8
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah kesimpulan atau perkiraan yang tajam dan cermat yang dirumuskan dan untuk sementara diterima untuk menjelaskan kenyataan-kenyataan, peristiwa-peristiwa, atau kondisi-kondisi yang di perhatikan untuk membimbing penyelidikan lebih lanjut. (Wiro Surakhmad 2004:8).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut. Secara umum *emotional branding* memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo *department store*. Dengan demikian maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa:

“Terdapat pengaruh yang positif antara *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan”.