

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Marketing Mix*

Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* dalam Griffin dan Ebert (2006:270): “*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*”.

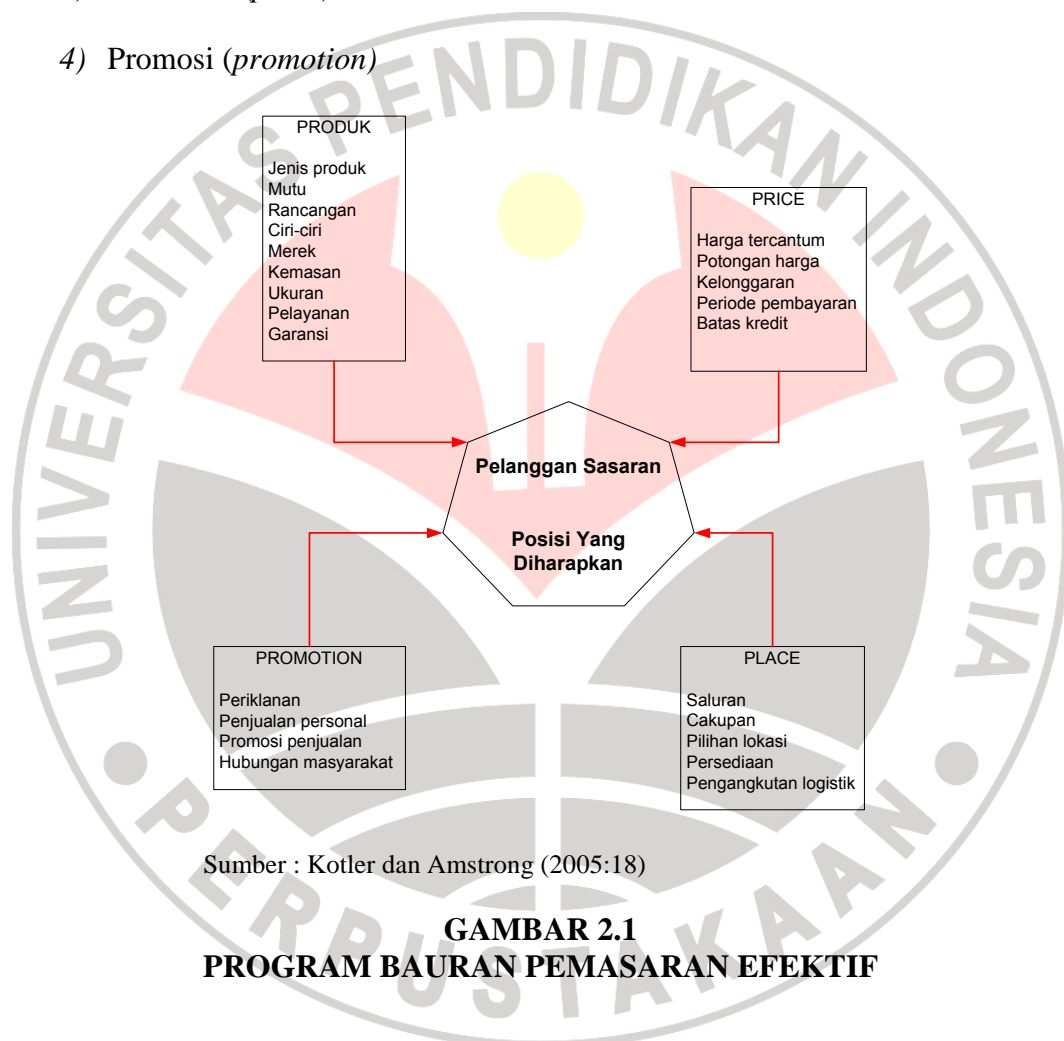
Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Selanjutnya Kotler & Keller (2006: 6) memberikan definisi *Marketing Mix* sebagai berikut: “*Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”.

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Marketing mix menurut Kotler dan Amstrong (2005:71) memiliki empat komponen penting yaitu:

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Distribusi (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)



Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, *marketing mix* terdiri dari faktor-faktor 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang merupakan faktor-faktor yang mampu dikendalikan atau dikontrol oleh perusahaan. Penjelasan tiap faktor adalah sebagai berikut :

1. *Price*/Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Buchari Alma (2004:79) mengemukakan bahwa "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang"
2. *Place*/distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Fandy Tjiptono, 2002 : 185)
3. *Promotion*/promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya
4. *Product*/Produk berarti kombinasi "barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Fandy Tjiptono (2002:96) mengungkapkan pengertian produk sebagai berikut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, berkepribadian, tempat, orang, dan gagasan atau buah pikiran.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2005:11) sebagai berikut "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:98) mendefinisikan produk sebagai berikut: Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

David W. Cravens (1996: 3) mendefinisikan produk adalah: “Segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”.

Menurut Kotler (2003: 18) bauran produk terdiri dari:

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. Keragaman produk | 6. Kemasan |
| 2. Kualitas | 7. Ukuran |
| 3. <i>Design</i> | 8. Pelayanan |
| 4. Ciri | 9. Garansi |
| 5. Merek | 10. Imbalan |

Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

2.2 Konsep Ekuitas Merek

Menurut UU No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Fandy Tjiptono 2005:2), merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefit* dan *services* tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas, dalam hal ini Philip Kotler (2005:82) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat, suatu merek lebih dari sekedar atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tapi manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
- e. Kepribadian, merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan menggunakan merek tersebut si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Suatu merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan keunggulan bersaing utama, untuk itu diperlukan strategi yang sesuai dalam membeikan suatu merek

bagi suatu produk/perusahaan. Seperti dijelaskan Cravens (2002:18) terdapat beberapa strategi dalam pemberian merek alternatif, yaitu:

1. Tanpa Identitas Merek

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang kurang dalam sumber daya finansialnya, dalam strategi ini perusahaan mengandalkan para grosir atau pengecer untuk mendorong para pembeli agar mau membeli mereknya. Produk-produk ini dapat membangun loyalitas pembeli untuk jangka waktu lama apabila pengalaman para pemakai produk tersebut ternyata baik dan jika barang-barang tersebut sering dibeli. Pengalaman baik dalam penggunaan dan promosi dari mulut ke mulut akan membantu terciptanya reputasi merek dimata pembeli.

2. Pemberian Merek Sendiri

Strategi ini diterapkan dengan melakukan kerjasama antara perusahaan dengan pengecer yang memiliki merek yang sudah mapan. Keunggulan utama bagi produsen dalam strategi ini adalah berkurangnya biaya pemasaran kepada para pengguna akhir.

3. Pemberian Merek Perusahaan

Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama korporasi untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan. Pemberian merek korporasi memiliki keunggulan yaitu menggunakan satu periklanan dan promosi penjualan untuk mendukung semua produk perusahaan, selain itu strategi ini menyederhanakan promosi produk-produk baru. Sedangkan kelemahan dari promosi ini adalah kurangnya fokus pada produk tertentu dan

efek yang merugikan pada seluruh portofolio produk jika perusahaan itu menghadapi publisitas negatif. Menggunakan pemberian merek korporasi adalah tepat apabila tidak mungkin untuk membangun identitas merek khusus dan apabila penawaran produk relatif kecil.

4. Pemberian Merek Lini Produk

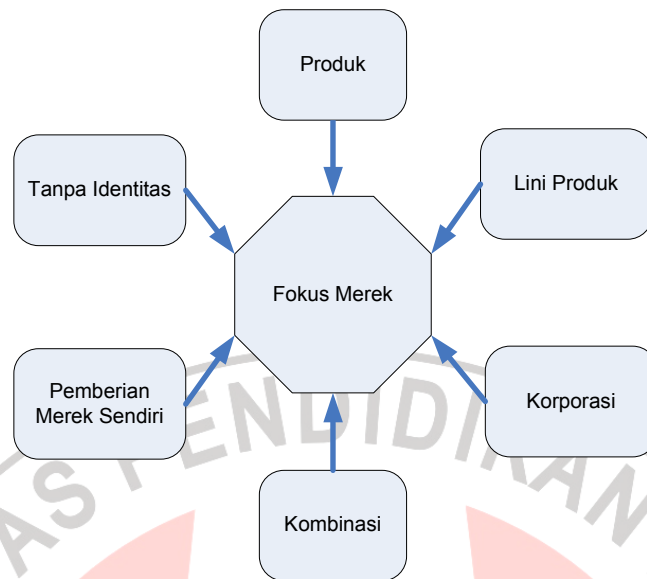
Strategi ini menempatkan nama produk pada suatu lini produk yang berkaitan. Pemberian merek lini produk memberikan lebih banyak perhatian daripada pemberian merek korporasi dan akan lebih efektif mempromosikan seluruh produk daripada mempromosikan satu persatu. Strategi ini efektif apabila sebuah perusahaan mempunyai Beberapa lini , yang masing-masing lininya saling berkaitan.

5. Pemberian Merek Khusus

Strategi pemberian merek pada suatu produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen yang menghasilkan barang-barang yang sering dibeli. Hambatan utama bagi penggunaan nama merek pada masing-masing produk adalah mahalnya biaya untuk mendukung dan membangun tiap merek melalui periklanan dan promosi penjualan.

6. Kombinasi Merek

Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek, merek kombinasi mendapat keuntungan dari asosiasi untuk nama korporasi dengan nama merek produk atau lini produk.



Sumber: Pemasaran Strategis, David W.Cravens, (2002:19).

GAMBAR 2.2 STRATEGI PEMBERIAN MEREK ALTERNATIF

Strategi merek di atas dapat dibangun secara baik apabila perusahaan mampu membuat konsumen akrab dengan produk dan jasa dari merek yang ditawarkan.

Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang dimiliki merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan asset yang paling penting karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Lebih lanjut, Cravens (2002:20) mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat asset merek dan hutang yang dikaitkan dengan sebuah merek, nama, simbolnya, ditambahkan pada atau dikurangi dari nilai-nilai yang diberikan dalam sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan atau bagi para konsumen perusahaan tersebut

Ekuitas merek menurut K.L.Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41) adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Sedangkan ekuitas merek menurut E.Knapp (2001:2) adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, karyawan, dan semua stakeholder yang merasakan tentang merek.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2005:357) ekuitas merek didefinisikan sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Menurut Philip Kotler (2005:86) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.

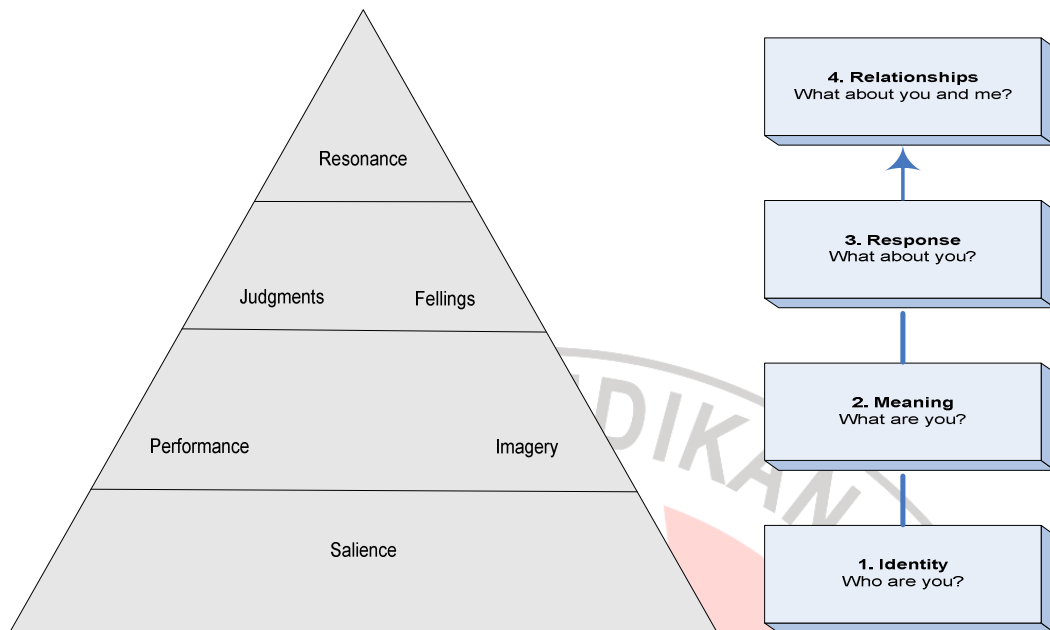
e. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Dalam model *brand equity* menurut K.L. Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41) lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen yang disebut CBBE (*Customer-Based Brand Equity*). Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Dengan kata lain, ekuitas merek dapat tercipta jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan *familiaritas* tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam pikiran pelanggan.

Lebih lanjut lagi, Keller mengatakan terdapat empat langkah dalam proses membangun suatu merek, yaitu:

- 1) Menyusun identitas merek yang tepat (*who are you ?*)
- 2) Menciptakan makna merek yang sesuai (*what are you?*)
- 3) Menstimulasi respon merek yang diharapkan (*what about you?*)
- 4) Menjalinkan relasi merek yang tepat dengan pelanggan (*what about you and me?*)

Dari keempat tahap tersebut dibutuhkan enam *building blocks* utama didalam proses implementasinya untuk mengukur *brand equity* antara lain *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, *brand resonance*.



Sumber: Brand Management & Strategy, Fandy Tjiptono, (2005:43).

GAMBAR 2.3
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY PYRAMID

- a. *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi? Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness* bukan sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengaitkan merek (nama merek, logo, symbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.
- b. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima

atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek. Kategori utama

Brand performance meliputi:

- Unsur primer dan fitur suplemen
- Reliabilitas, durabilitas dan *serviceability* produk
- Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan
- Model dan desain
- Harga

c. *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat kategori utama *Brand imagery* meliputi:

- Profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik)
- Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan)
- Kepribadian dan nilai-nilai; serta
- Sejarah, warisan (*heritage*) dan pengalaman.

- d. *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgment* meliputi:
- *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya
 - *Brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan)
 - *Brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen
 - *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
- e. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*.
- f. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktifitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha, dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral* (*Share of Category Requirements*), loyalitas *attitudinal*, *sense of community* (identifikasi dengan

brand community), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelist* dan *brand ambassadors*).

2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan

Oliver (1996:392) 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 having 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.

Evans dan Laskin dalam Sekitto Haruna (1997:30) menyatakan bahwa:

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.

Menurut Griffin (2002:4) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
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 (seperti biaya penggantian,dll)

2.3.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

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

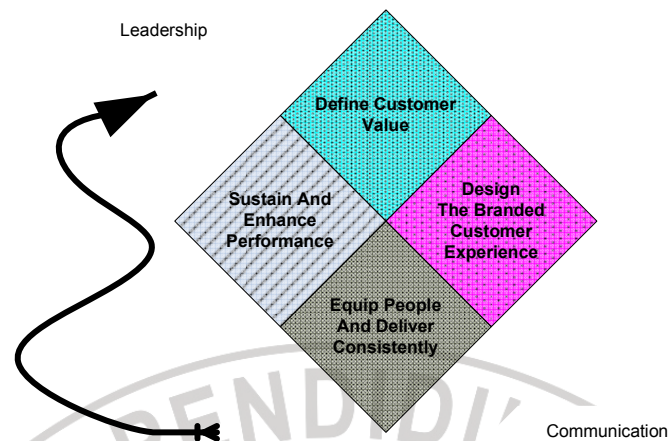
Pelanggan yang terpuaskan dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberi rekomendasi kepada pihak lain mengenai hal-hal yang baik dari produk/jasa atau perusahaan. Bahkan Hermawan Kartajaya (2003:478) menyatakan bahwa orang (pelanggan) yang sudah setia (loyal) akan tetap mau membeli kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli barang tersebut, dan tidak bisa melihat *brand* lain, sehingga jika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka banyak keuntungan yang dapat diperolehnya.. Karakteristik tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana loyalitas pelanggan sebuah perusahaan.

2.3.2 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong 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 consistently*
 - 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 enhance performance*
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.



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

GAMBAR 2.4
DESIGN CUSTOMER LOYALTY

2.3.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

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 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 lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

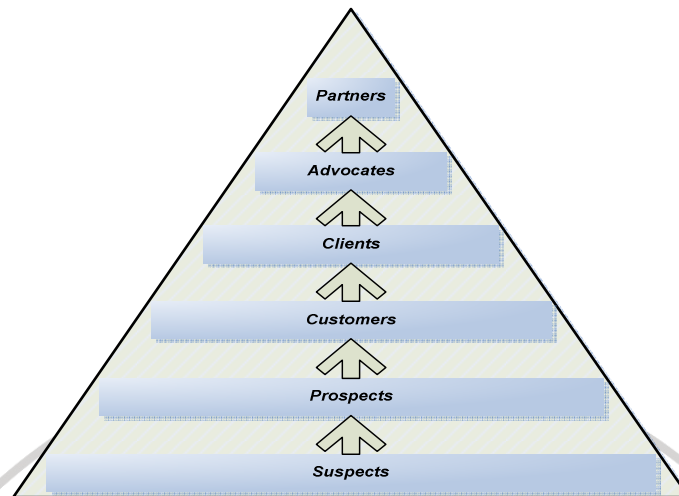
5) *Advocates*

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 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 (1996:61)

GAMBAR 2.5 PIRAMIDA LOYALITAS

Hermawan Kartajaya (2003:100) membagi tahapan Loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Terrorist Customer

Adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan 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. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini

mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

3) *Relationship Customer*

Tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, 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*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

5) *Advocator Customer*

Jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan 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.

Mereka tidak *sensitive* terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah:

- a. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan
- b. Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
- c. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
- d. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

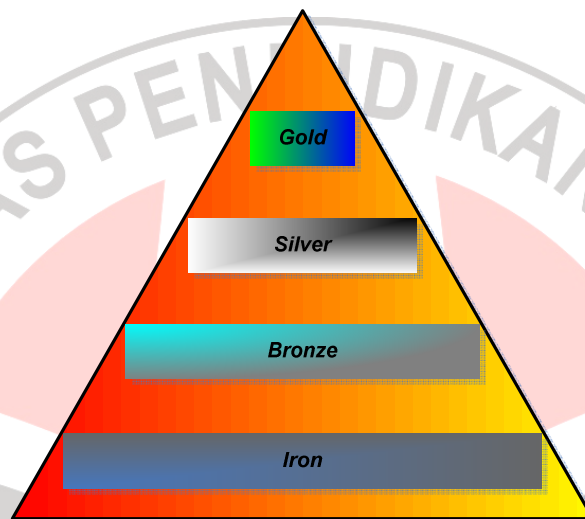
Untuk mengimbangi adanya pelanggan emas tersebut, perusahaan harus menjalankan langkah-langkah berikut:

- 1) Siap memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki
 - 2) Siap dan *responsive* memberikan pelayanan purna jual terbaik
 - 3) Siap lebih proaktif memonitor perubahan yang terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang unik.
2. Perak (*silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif

terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3. Perunggu (*Bronze*): kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
4. Besi (*iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Potensi *profit* yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
 - 2) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya
 - 3) Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.

- 4) Mereka pelanggan yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.
- 5) *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.



Sumber: Syafruddin Chan (2003:29)

GAMBAR 2.6
PIRAMIDA PELANGGAN

Menurut Stanley A. Brown (2000:58), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *Customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan

harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

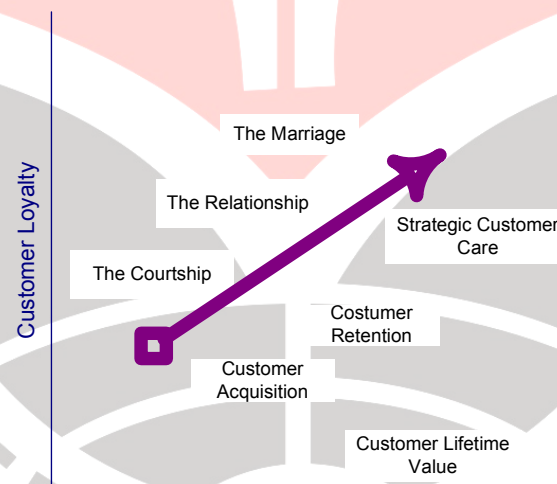
3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *Marriage* yang sempurna diterjemahkan kedalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *Customer Life time value*. Menurut Syafrudin Chan (2003:89) *lifetime value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut Stanley (2000:69), dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah *Customer Acquisition*, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada

tingkatan *The Courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan ini adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat *database* pelanggan lama sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset. Selanjutnya, pada tahapan kedua, strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Kemudian pada tahap ketiga strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Strategic customer care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.



Sumber: Stanley A. Brown (2000:57)

GAMBAR 2.7

THE PATH TO STRATEGIC CUSTOMER CARE

Sementara itu, 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. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. *Repeat customers*

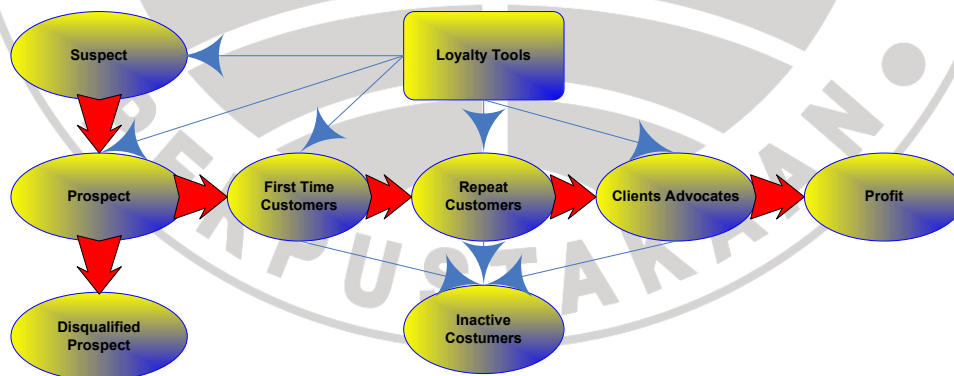
Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

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

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada diagram berikut:



Sumber: Griffin (1995:36)

GAMBAR 2.8
PROFIT GENERATOR SYSTEM

Cara kerja *Profit Generator System* di atas adalah sebagai berikut:

Pertama, seluruh *suspect* masuk kedalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Dalam hal ini, *disqualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka *disqualified prospect* keluar dari sistem, sementara *qualified prospect* masuk ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kemudian seluruh *disqualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu di dorong menjadi *repeat customer*, *loyal clients* dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan dimana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.

Bagi perusahaan yang telah memiliki *first time buyers*, *repeat customers* atau *clients* tidak selamanya menguntungkan bagi perusahaan, karena setiap saat sebagian dari mereka dapat menghilang dari perusahaan atau tidak kembali lagi pada perusahaan, mereka dinamakan *inactive customers/clients*. Hal seperti ini harus diperhitungkan karena kehilangan mereka berarti kerugian bagi perusahaan.

2.3.3.1 Perubahan *Suspect* ke *Qualified Prospect*

Menurut Griffin (2002:54), ketika seluruh *suspect* telah memasuki sistem, maka untuk mencari siapakah diantara *prospect* ini yang akan menjadi *qualified prospect*, perusahaan harus menjawab tiga pertanyaan di bawah ini:

1) Siapa sasaran perusahaan? (*Who to target*)

Agar dapat mengidentifikasi dan menyeleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan, terdapat 10 langkah untuk menyeleksi pasar yang paling menguntungkan dan baik bagi perusahaan:

1. Melakukan Survey Pasar Keseluruhan

Identifikasi seluruh tipe dan kategori pasar, baik individu, industri dan pihak lainnya yang memungkinkan menggunakan produk /jasa perusahaan.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi daftar pasar potensial tersebut kedalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama.

3. Analisa Pasar

Analisa apa yang menjadi kebutuhan pasar, apa keinginan mereka, apa yang mereka takutkan, dan pada siapa mereka membeli produk yang sama dengan produk/jasa perusahaan. Data tersebut akan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi berapa besar potensi mereka dan bagaimana cara menjual pada mereka.

4. Pelajari kondisi persaingan

Mengamati bagaimana perusahaan pesaing melakukan penjualan, meskipun tidak ingin meniru cara pesaing, perusahaan harus mengetahui apa yang sedang terjadi di pasar. Hal ini akan membantu perusahaan dalam memutuskan cara masuk pasar.

5. Menyusun peringkat pasar

Susun peringkat pasar berdasarkan prioritas. Misalnya, pasar utama adalah segmen pasar yang paling mudah dicapai dengan investasi yang paling rendah serta harapan tingkat pengembalian yang paling tinggi.

6. Lakukan analisa pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas

Cari informasi sedalam mungkin mengenai pasar yang berada di peringkat atas, mulai dari apa yang mereka baca (surat kabar, majalah), apa yang memancing kepedulian mereka serta bagaimana cara berfikir mereka.

7. Analisa alat pemasaran yang paling efektif

Bila pasar yang ada lebih terfokus dan lebih kecil ukurannya, akan lebih efektif apabila dilakukan pemasaran yang bersifat individual serta langsung atau *Direct Marketing* (*Direct Mail, Telemarketing* atau *personal Selling*). Sedangkan bila pasar lebih luas dan homogen, pemasaran massal seperti iklan televisi, surat kabar dan radio akan lebih efektif.

8. Lakukan uji pasar

Mencoba suatu uji pasar terhadap beberapa orang *prospect* dari masing-masing pasar potensial. Hal ini akan mempermudah melakukan penjualan dan juga merupakan pendekatan yang paling baik untuk mengetahui reaksi pasar potensial yang dimiliki perusahaan.

9. Analisa hal-hal yang dapat dilakukan

Menganalisa hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan misalnya adalah dalam menetapkan ramalan dan quota penjualan, perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti jumlah kontrak yang diperlukan, rata-rata kontrak

telepon yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual serta nilai penjualan per periode. Hal-hal tersebut membantu perusahaan untuk merencanakan penjualan secara lebih realistis serta menghindari pengharapan yang berlebihan.

10. Pilih pasar sasaran

Tetapkanlah pilihan dan anggaplah seleksi pasar sasaran ini sebagai pertanyaan yang harus secara terus menerus diajukan untuk mencari peluang pasar-pasar baru.

2) Bagaimana memposisikan produk/jasa perusahaan? (*How to your product and service*)

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para *prospect*. Memposisikan produk/jasa dapat dilakukan melalui iklan. Peran iklan menjadi sangat penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran

3) Bagaimana menyaring *prospect* yang potensial? (*How to qualify prospect*)

Bagaimana cara untuk memisahkan *prospect* yang potensial dan yang tidak potensial? Dalam hal ini perlu penelitian lebih jauh untuk menemukan jawabannya. *Prospect* potensial adalah mereka yang:

- a. Memiliki masalah yang dapat diselesaikan perusahaan (memiliki kebutuhan).
- b. Memiliki keinginan untuk mengatasi masalahnya (apa yang diinginkan)
- c. Mempunyai kemampuan dan keinginan membeli produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

- d. Memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2.3.3.2 Perubahan *Qualified Prospect* ke *First Time Buyers*

Perubahan yang terjadi dari *qualified prospect* ke *first time buyers* membutuhkan waktu yang cukup lama, selain itu diperlukan kejujuran dan kesabaran serta pengalaman yang dimiliki seorang penjual. Griffin (2002:89) mengungkapkan bahwa seorang *prospect* atau calon pembeli membutuhkan seorang sales yang jujur dan dapat dipercaya yang mampu mendiagnosa masalah yang dihadapi dan menawarkan pemecahan masalah tersebut, selain itu perusahaan harus belajar dari kegagalan masa lalu dan menjadikan hal tersebut sebagai pengalaman berharga untuk memperoleh pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Apabila hal ini dapat dilakukan, maka akan diperoleh keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Secara garis besar terdapat empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat mendorong *prospect* menjadi *first time buyers* yaitu:

1. Mendengarkan segala keluhan mereka
2. mendiagnosa segala permasalahan mereka
3. menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut
4. belajar dari kegagalan masa lalu

2.3.3.3 Perubahan *First Time Buyers* Ke *Repeat Customers*

First time buyers adalah pencoba, mereka membeli untuk pertama kalinya, ketika *first time buyers* ini menentukan pilihannya dalam pemanfaatan atau penggunaan produk/jasa perusahaan, maka secara otomatis berlangsung fase persepsi terhadap produk/jasa tersebut yang dihubungkan dengan ekspektasi

mereka terhadap produk/jasa pada saat sebelum proses pemanfaatan. Persepsi tentang kualitas dan tingkat kepuasan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Perasaan puas yang diperoleh *first time buyers* akan memungkinkan mereka membeli barang/jasa perusahaan untuk kedua kalinya, hal ini menjadi sangat penting karena keputusan membeli kembali merupakan keputusan yang didasarkan pada perilaku pembelian non acak atau *non random* dimana pembeli melangkah ke proses pembelian ulang dengan menunjukkan preferensi mengenai apa dan dari siapa membelinya. Preferensi ini diperoleh dari pengalaman pembelian pertama yang positif.

Menurut Griffin (2002:21) terdapat 14 hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar *first time buyers* melakukan pembelian ulang:

1. Tidak lupa mengucapkan terimakasih setelah transaksi terjadi
2. Meminta umpan balik dari mereka dan memberikan respon dengan segera
3. Gunakan surat yang tidak mendoktrin, maksudnya surat yang berisi tentang cara-cara menggunakan produk/jasa tanpa bersifat menggurui
4. Tingkatkan nilai perusahaan secara terus menerus
5. Menyusun *Database* konsumen
6. Komunikasi secara terus menerus
7. Memberi gambaran tentang kepemilikan
8. Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan
9. Memperlakukan biaya pelayanan untuk pelanggan sebagai investasi bernilai
10. Menjamin komunikasi dengan pengambilan keputusan
11. Mengembangkan komunikasi dengan pengambil keputusan

12. Mengembangkan promosi untuk pelanggan baru

13. Menawarkan garansi produk

14. Mengembangkan promosi nilai tambah produk

Usaha menciptakan *first time buyers* agar melakukan pembelian ulang seperti dijelaskan di atas, pada saat-saat tertentu mengalami kegagalan. Menurut Griffin (2002:108) tidak kembalinya *first time buyers* disebabkan oleh empat hal berikut:

1. Mengalami masalah

Bila *first time buyers* mengalami masalah pada 3-6 bulan setelah pembelian pertama, ia akan berfikir bahwa situasi tersebut akan terjadi setiap saat. Adanya masalah akan memperburuk hubungan dan juga kesempatan penjualan di masa yang akan datang.

2. Tidak ada sistem pelayanan yang formal

Sebuah perusahaan yang telah menghabiskan waktu untuk menarik pelanggan baru seringkali mengalami kegagalan untuk mempertahankan pelanggan, penyebabnya adalah belum adanya system pelayanan yang formal yang dapat membawa ketidakpuasan bagi mereka.

3. Hilangnya komunikasi dengan pengambil keputusan

Komunikasi merupakan proses penting dalam pertukaran informasi antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan sebagai pengambil keputusan dalam proses pembelian memiliki kunci penting terjadinya komunikasi ini, bila komunikasi dapat dilakukan diantara kedua belah pihak, maka keduanya akan saling memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan mereka. Jika komunikasi

dengan pengambil keputusan/pelanggan tidak berlanjut maka perusahaan akan menghadapi resiko kehilangan pelanggan.

4. Mudah untuk kembali pada perusahaan lama.

Pada kenyataannya, seorang pelanggan memiliki berbagai alternatif untuk memilih produk/jasa yang dibelinya. Bagi pelanggan yang masih melakukan pembelian dengan perusahaan lama, maka keputusan untuk beralih akan semakin besar apabila perusahaan kita mengalami masalah dengan pelanggan tersebut.

2.3.3.4 **Dari *Repeat Customer* Ke *Loyal Clients***

Griffin (2002:141) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi merubah *repeat customer* ke *loyal clients* adalah sebagai berikut:

1. Meriset Konsumen (*Researching your customer*)

Tujuan dari riset konsumen adalah untuk mengetahui siapa pelanggan terbesar, apa yang mereka beli dan mengapa mereka loyal. Informasi ini digunakan untuk merencanakan bagaimana meningkatkan loyalitas mereka. Salah satu cara yang dapat ditempuh pada tahap ini misalnya adalah memeriksa catatan berharga dan mengevaluasi pola-pola tertentu, seperti jumlah kunjungan per tahun, pengeluaran sekali kunjungan dan perbandingan dari tahun ke tahun atas barang/jasa yang dibeli. Pada proses ini, perusahaan harus menjawab dua pertanyaan berikut:

- a. Siapa pembeli terbaik perusahaan dan apa yang mereka beli?

Urutkan pembeli berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dan *volume* urut (perhatikan siapa yang ada di urutan paling atas)

- b. Mengapa mereka membeli?

Mencari tahu alasan mengapa mereka membeli untuk menentukan apa yang menyebabkan mereka loyal.

2. Membuat hambatan agar konsumen tidak pindah (*Constructing barriers to switching*)

Caranya adalah dengan memahami siapa pelanggan perusahaan, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli, data seperti ini digunakan untuk merancang hambatan agar pelanggan tidak pindah ke produk lain. Hambatan-hambatan yang dapat dibuat oleh perusahaan adalah:

- a. Hambatan fisik

yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

- b. Hambatan psikologis

yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada barang/jasa perusahaan.

- c. Hambatan ekonomis

yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan potongan harga.

3. Melatih dan memotivasi staff untuk loyal (*hiring and training for loyalty*)

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas. Bila perusahaan ingin membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengikutsertakan karyawan dalam proses tersebut dengan memberikan pelatihan, informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran untuk Loyal (*Marketing for loyalty*)

Pemasaran untuk loyal adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya dimata pelanggan. Program-program tersebut antara lain:

a. *Relationship Marketing*

Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

b. *Frequency Marketing*

Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.

c. *Membership Marketing*

Yaitu mengorganisasikan pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau club yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

2.3.3.5 Perubahan *Loyal Clients* ke *Advocates*

Griffin (2002:169) menyatakan bahwa cara-cara untuk memperoleh seorang *advocates* adalah:

1. Membuat file konsumen yang puas. Catat nama, alamat, nomor telepon perusahaan, serta minta kesediaan mereka untuk dijadikan referensi. Saat perusahaan ingin mencari *prospect*, undang mereka agar bertemu dengan para *advocate* secara langsung. Cara ini disebut sebagai *Reference selling*.

Seorang *advocate* yang memberikan referensi kepada *prospect* memberikan keuntungan bagi perusahaan. Griffin (2002:162) menjelaskan keuntungan-keuntungan tersebut sebagai berikut:

- a. Waktu menjual yang lebih sedikit
 - b. *Prospect* ini memiliki potensial lebih untuk menjadi pelanggan yang loyal
 - c. Mereka yang datang sudah siap melakukan pembelian
2. Meminta pada pelanggan yang puas agar mengirim surat pada perusahaan. Surat-surat tersebut dapat dipergunakan sebagai bahan pemasaran untuk para *prospect* atau dimuat dalam brosur.
 3. Memberi imbalan pada mereka yang membawa *prospect*
 4. Mengucapkan terima kasih dalam setiap transaksi.

2.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sachaars dalam Fandy Tjiptono (2002:24) bahwa: “Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen untuk merasa puas”. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa

manfaat, diantaranya hubungan antara para perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar terciptanya loyalitas konsumen, serta terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono (2000:34) menyatakan bahwa:

Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Menurut pendapat dari Engel (1995:144) bahwa suatu merek yang memberikan nilai yang cukup akan menjamin sikap pembelian ulang oleh konsumen.

Sementara itu, menurut David W. Cravens (2002:17), nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka *brand equity* yang terdiri dari *Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings*, *Brand resonance* memiliki keterkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan merek yang memiliki nilai positif akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan merek tersebut yang kemudian diikuti oleh kepuasan konsumen serta pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.