

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga Optimum

1. Pengertian Harga Optimum

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Kotler (2002 : 518) bahwa harga ada di sekeliling kita. Anda membayar sewa untuk apartemen, uang kuliah dan uang jasa untuk dokter atau dokter gigi. Perusahaan penerbangan, kereta api, taxi dan bis mengenakan ongkos, perusahaan pelayanan umum mengenakan tarif, dan bank mengenakan bunga atas uang yang anda pinjam.

Menurut Swastha (2000: 241) pengertian harga adalah sebagai berikut :

” Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ”

Sedangkan pengertian harga menurut Saladin (2003:95) mengemukakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”.

Harga optimum mencerminkan kebijakan penetapan harga yang lebih mahal daripada harga pasar yang disebabkan oleh banyak hal. Sebagai gambaran, konsumen rela membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk-produk lainnya, padahal bila merek-merek produk tersebut ditanggalkan, konsumen sulit membedakan produk-produk tersebut. Kesiediaan konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek suatu produk menunjukkan penghargaan mereka yang “lebih” pada produk tersebut dibandingkan para pesaingnya.

Harga optimum adalah harga yang paling optimal dan menguntungkan bagi konsumen atau pelanggan maupun produsen. Harga optimum mencerminkan kebijakan penetapan harga yang lebih mahal daripada harga pasar yang disebabkan oleh banyak hal.

Mengingat kondisi internal dan eksternal yang dihadapi masing-masing perusahaan berbeda-beda, perusahaan satu dan yang lain bisa jadi memilih strategi penetapan harga yang berbeda pula. Dalam pemasaran dikenal beberapa strategi penetapan harga mulai dari penetapan harga *mark up*, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian, penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga juga berhubungan dengan pasokan dan permintaan industri, persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk, lingkungan bisnis yang kompetitif. Kebijakan diskriminasi mungkin pula diterapkan dalam penentuan harga akhir dan adaptasi harga.

Dalam menentukan harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti pengaruh elemen bauran pemasaran, kebijakan penetapan harga perusahaan, dampak harga pada pihak-pihak lain, termasuk penetapan harga psikologis. Analisis penetapan harga dijalankan setelah perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut dan setelah mengetahui kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum serta etika.

Dari pembahasan tentang harga optimum tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga optimum adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

2. Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun pelanggan, harga berfungsi sebagai :

- a. Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen.
- b. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran.
- c. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
- d. Mempengaruhi perilaku pelanggan dan pendapatan masyarakat.

3. Tujuan Penetapan Harga Optimum

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Menurut sumber yang didapat melalui *website* (<http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran>, 09/05/2008) tujuan penetapan harga optimum adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan Keuntungan Sebesar-besarnya.

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan Perusahaan.

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji atau upah karyawan,

untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai ROI (*Return on Investment*).

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Menguasai Pangsa Pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan *Status Quo*.

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Berikut ini adalah beberapa tujuan lain penetapan harga optimum, sebagai berikut:

- a. Untuk memaksimalkan laba. Dilihat dari sudut pandang ahli ekonomi maksimalisasi keuntungan adalah dengan menetapkan harga pada level rendah guna menjaga kemungkinan keuntungan tertinggi pada saat ini. Meski demikian menetapkan harga guna memaksimalkan keuntungan jangka pendek, atau memasang harga yang dapat dijangkau oleh pasar,

dapat mengurangi peluang untuk memperoleh keuntungan maksimal jangka panjang.

Kunci untuk memaksimalkan keuntungan adalah dengan menetapkan harga cukup tinggi guna menutupi biaya produksi serta memperoleh pendapatan maksimal, sedangkan harga jual produk yang cukup rendah dapat menjamin pembelian secara berulang-ulang, rujukan bisnis, dan sampai dengan munculnya loyaltas konsumen.

- b. Memperoleh pangsa pasar. Penetapan harga yang stabil dapat mencegah atau menghalangi dari berkembangnya perang harga serta memungkinkan untuk menyesuaikan diri/bisnis dengan persaingan yang ada, yang mana ini dibutuhkan bilamana produk sedang bersaing adalah sama atau pada kondisi pasar yang sensitif terhadap harga.

Tentunya kebijakan penetapan harga produk juga bergantung pada berbagai pertimbangan pemasaran seperti peningkatan fitur atau tampilan fisik produk, layanan, atau promosi. Harga produk harus lebih rendah bilamana memberikan lebih sedikit layanan daripada yang diberikan oleh para pesaing.

- c. Memperoleh keuntungan dari investasi. Bila ingin menetapkan harga yang diharapkan dapat memberikan prosentase pendapatan tertentu atas investasi dana pada penjualan. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan multinasional besar mempunyai sasaran penetapan harga sebesar 20% keuntungan terhadap dana yang diinvestasikan setelah dipotong pajak.

4. Penetapan Harga Optimum Yang Sesuai Dengan Laju Perkembangan

Dalam penetapan harga optimum yang sesuai dengan laju perkembangan, perusahaan mendasarkan harganya pada harga-harga para pesaing. Mereka kurang memberi perhatian pada biaya sendiri atau permintaan. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada para pesaing utama. Dalam penetapan harga optimum yang sesuai dengan laju perkembangan ini cukup populer, karena dimana elastisitas permintaan sulit sekali untuk diukur. Perusahaan merasa bahwa harga yang sesuai dengan laju perkembangan mencerminkan kebijakan kolektif dari industri dengan memperhatikan harga yang akan menghasilkan laba yang memadai. Mereka juga merasa bahwa penyesuaian harga dengan laju perkembangan akan memperoleh keseimbangan industri.

5. Penetapan Harga Optimum Berdasarkan Permintaan Pasar

Selain itu juga, dalam menentukan harga bisa juga berdasarkan permintaan pasar. Harga dari sebuah produk pada umumnya banyak ditentukan oleh seberapa sulitkan produk tersebut dipasarkan serta kegunaan dari produk itu sendiri bagi konsumen. Harga memberikan informasi tentang nilai produk serta kekuatan dan kelemahannya. Permintaan akan produk dan harga yang dibayarkan atas produk tersebut adalah hal yang mana konsumen bersedia untuk berkorban diantara penawaran dari para pesaing guna mendapatkan produk. Oleh karena itu cara menentukan harga berdasarkan permintaan pasar adalah :

1. Elastisitas harga. Adalah sebuah pengukuran seberapa sensitifkah konsumen terhadap perubahan harga yang terjadi. Sensitifitas harga bergantung pada faktor. Ketika sebuah produk dianggap memiliki sejumlah kualitas yang unik atau nilai atau berhubungan dengan gengsi atau produk tersebut bersifat eksklusif, maka para pembeli/konsumen pun cenderung tidak terlalu sensitif terhadap terjadinya perubahan harga. Konsumen juga cenderung tidak terlalu sensitif terhadap kenaikan harga dari produk beranggara rendah atau pada saat sulit untuk membandingkan berbagai produk jenis. Konsumen barangkali tidak akan bereaksi terhadap terjadinya perubahan harga bilamana terdapat sedikit persaingan, atau ketika kebiasaan membeli konsumen berubah dengan lambat sekali. Konsumen cenderung lebih bersedia untuk membeli produk yang sudah terkenal daripada produk yang belum dikenal di pasaran. Biasanya, semakin sering melakukan perubahan maka semakin sedikit perusahaan melakukan penjualan. Terkadang, ketika menaikkan harga produk maka angka penjualan tidak akan terpengaruh.
2. Harga dan profit. Keuntungan adalah perbedaan atau selisih antara pendapatan dan biaya produksi. Ada hal umum yang diyakini setiap orang bahwa harga produk yang lebih tinggi akan mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi pula. Meskipun margin dari keuntungan yang lebih tinggi dapat mengarah pada total keuntungan yang lebih tinggi juga, terdapat pertukaran antara margin keuntungan yang lebih tinggi dengan volumen penjualan. Ada tiga metode utama dalam hal menentukan harga atas permintaan produk : (1)

Bertanya kepada konsumen, (2) Bertanya kepada ahli, dan (3) Mengamati pasar.

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Optimum

Perusahaan hanya mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Kotler (2002:522) menyebutkan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

a. Kurva permintaan.

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor - faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Negal (Kotler, 2002:522) telah mendefinisikan sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu produk yaitu :

1. Pengaruh nilai unik.

Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

3. Pengaruh perbandingan yang sulit.

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti

4. Pengaruh pengeluaran total.

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan

5. Pengaruh manfaat akhir

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya

6. Pengaruh biaya yang dibagi

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain

7. Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya

8. Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas

9. Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut

b. Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan

produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu :

1. Biaya tetap adalah biaya - biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.
2. Biaya variable adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

c. Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

1. Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.

2. Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.

3. Diferensiasi produk

Apabila perusahaari berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaecin itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk masuk (*Ease ofentry*) dalam industri.

Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

d. Pelanggan

Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.

7. Metode-Metode Penetapan Harga Optimum

Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan, didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produksinya, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Kotler mengemukakan enam metode-metode penetapan harga (2002 : 529 - 534), antara lain :

1. Penetapan harga *mark-up*
2. Penetapan harga berdasarkan pengembalian yang diharapkan
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

4. Penetapan harga nilai
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku
6. Penetapan harga penawaran tertutup

Menurut sumber yang didapat melalui *website*

(<http://pasarkita.wordpress.com/2008/03/18/metode-penetapan-harga-untuk-menghadapi-pasarpesaing>, 2008) menyebutkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki produk inovasi tinggi biasanya memiliki hak paten dan akan memilih salah satu strategi dari tiga strategi sebagai berikut :

1) Strategi Harga *Skimming*

Strategi harga *skimming* biasanya diterapkan pada produk-produk temuan baru pada saat diluncurkan ke pasar. Pada saat diluncurkan ke pasar, pada awalnya ditetapkan harga yang tinggi, dengan maksud untuk menutupi biaya investasi (riset dan pengembangan) yang tinggi. Selanjutnya, harga dikurangi secara bertahap agar dapat bersaing. Tentu saja, tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek dalam rangka menutupi biaya investasi. Harga *skimming* hanya dapat dilakukan pada suatu kondisi tertentu, yaitu:

- (a) Kualitas dan citra produk harus mendukung harganya yang mahal, dan jumlah pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut memadai.

- (b) Biaya produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi, sehingga pembeli menunda memanfaatkan penerapan harga yang mahal.
- (c) Pesaing tidak akan dapat masuk ke pasar tersebut dengan mudah dan menjual produknya dengan harga yang relatif rendah. Bila persyaratan-persyaratan di atas tidak dipenuhi, maka penerapan harga skimming tidak dapat dilakukan, bahkan akan menimbulkan kerugian.

2) Strategi Harga Penetrasi

Strategi penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga suatu produk standar. Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan harga awal harga perdana yang rendah, dengan tujuan agar dapat diterima pasar secara luas. Salah satu tujuan dengan menetapkan metode ini adalah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang rendah lebih disukai oleh pasar karena beberapa kondisi, diantaranya:

- a. Pasar harus sangat peka terhadap harga, sehingga harga rendah bisa membuka pasar yang lebih luas.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus turun pada saat volume penjualan meningkat.
- c. Harga rendah harus membantu persaingan.

3) Strategi Penyesuaian Harga

Harga hendaknya harus disesuaikan dengan variasi konsumen, situasi dan kondisi. Pernahkan anda membeli barang dengan didiskon atau diberi potongan harga, atau mungkin anda pernah menerima harga promosi yang lebih murah, atau mungkin anda pernah berbelanja suatu barang yang jenisnya sama di suatu tempat dengan harga yang berbeda di tempat lain. Dalam penyesuaian harga, ada beberapa strategi, yang meliputi:

- a. Penetapan Harga Diskon dan Potongan Harga
- b. Penetapan Harga Psikologis
- c. Penetapan Harga Promosi.

Penetapan harga diskon dilakukan dengan mendiskon dari harga penjualan tertentu. Misalnya, karena pembelian awal didiskon sebesar 20%. Atau karena kontan didiskon 10% dari harga jual rata-rata. Atau karena membeli banyak, diberi diskon 15%. Bisa dalam bentuk prosentase tertentu bisa juga dalam bentuk jumlah tertentu. Penetapan Psikologis dilakukan untuk menarik konsumen, misalnya penetapan harga alat dapur Rp 399.999,- lebih menarik daripada Rp 400.000,-. Harga kaos kaki dua pasang Rp 10.000,- lebih menarik dari pada harga kaos kaki per pasang Rp 5.000,-. Penetapan harga promosi dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah daripada yang tertera dalam daftar harga. Hal ini dilakukan untuk waktu-waktu tertentu saja. Misalnya, penjual pakaian menjelang hari raya

memberikan potongan harga dengan potongan harga yang bervariasi. Supermarket menetapkan harga murah untuk beberapa produk tertentu, dengan harapan konsumen juga membeli produk lain dengan harga yang relatif tinggi atau dinaikan. Perusahaan mobil dan perumahan menawarkan pembayaran dengan tingkat bunga rendah, garansi lebih lama, atau perawatan gratis untuk mengurangi harga konsumen

B. Merek

1. Pengertian Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi kata yang paling populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek bagi perusahaan adalah aset yang tidak ternilai harganya oleh karena itu membangun sebuah merek bagi produk atau jasa diperlukan strategi dalam mengelola sebuah merek guna mencapai suatu visi citra merek bagi perusahaan.

Menurut American marketing asosiation dalam Rangkuti (2004:6) :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”

Menurut Kotler (2000:332) merek adalah :

“Nama, istilah, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa, penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya daribarang atau jasa pesaing”

Menurut Durianto, Dkk (2004:1) mengatakan bahwa :

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing”

Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Kapferer dalam Rangkuti, 2004:16).

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari nyang diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf dan warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi dua pendekatan besar, yaitu :

- a. Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen
- b. Pembahasan mengenai konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan

Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen adalah menyusun visi, misi serta nilai suatu merek. Sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respon terhadap merek tersebut. Misalnya dengan membentuk asosiasi, kesan dan persepsi, tergantung pada situasi yang terbentuk. Pembahasan mengenai konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan dengan konsep merek yang sesuai dengan nilai merek.

Dari pembahasan mengenai merek diatas penulis menyimpulkan bahwa merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.

2. Peranan Dan Kegunaan Merek

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002:48) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang

berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan.

Durianto, Dkk (2004:2) mengungkapkan bahwa merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor, antara lain :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji menjadi konsisten dan stabil
- b. Merek mampu menembus pagar budaya dan pasar. Bila dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca-cola yang berhasil menjadi *global brand* diterima kapan saja dan dimana saja.
- c. Merek sangat berpengaruh dalam mebuat perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- d. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat merek makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas yang kuat, potensi ini akan menciptakan *brand image* (citra merek).
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan

dengan kualitas, kepuasa, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca-cola yang memiliki *stock marker value* (SMV) yang besar, ternyata dari 90% dari SMV tersebut merupakan nilai dari merek.

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan, merek adalah segalanya dalam pemasaran produk atau jasa. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin susahny menciptakan suatu merek.

3. Tingkatan Merek

Menurut Rangkuti (2004:3) menyebutkan bahwa merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan lima tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu:

- a. Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan pelanggan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. 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 daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa dasarnya pelanggan tidak membeloi atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek nasional.
- c. Nilai. Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
- e. Kepribadian. Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa merek dapat mencerminkan citra dari konsumen maupun produsen merek tersebut.

4. Penentuan Strategi Merek

Simamora (2002:72) menyebutkan bahwa ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu :

- a. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan ini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

- b. Perluasan merek (*brand extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sama yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

c. *Multi Brand*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

d. *Merek Baru*

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

e. *Merek Bersama*

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut kerjasama *branding co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran.

Aaker, mengemukakan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
- b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek.
- c. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Menurut Kotler (2000:34) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Perluasan lini. Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.
- b. Perluasan merek (*Brand extention*) yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.
- c. Multi merek yaitu suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
- d. Merek baru yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru.
- e. Merek bersama yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa merek dapat ditentukan melalui lima strategi yaitu perluasan lini, perluasan merek, *multi brand*, merek baru dan merek bersama.

5. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan kedalam lima kategori :

- a. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
- b. *Brand awareness* (kesadaran nama)
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
- d. *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek)
- e. *Other proprietary brand assets* (royalti, lisensi, paten, dan sejenisnya)

6. Tujuan Pemberian Merek

Menurut Ambadar, Dkk (2007:4) menyatakan bahwa tujuan pemberian nama merek adalah :

- a. Sebagai cara untuk mendapatkan nilai tambah
- b. Para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk atau jasa fitur yang diharapkan dan jasa yang dapat diperoleh
- c. Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang dihasilkan

Menurut Davis dalam Simamora (2002:49) menyatakan bahwa merek yang kuat memperoleh manfaat-manfaat berikut :

- a. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang
- b. Merek yang kuat memberi kredibilitas pada produk lain yang menggunakan produk tersebut. Merek yang kuat memungkinkan *focus internal* yang jelas.

Artinya, dengan merek yang kuat para karyawan mengerti untuk apa mereka ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung merek itu.

- c. Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran kepada kesalahan produk atau perusahaan. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan.

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa merek bukan hanya lambang dari suatu produk tetapi juga dapat membantu pemasaran untuk menarik calon konsumen baru. Hanya merek-merek yang mampu bertahan yang mempunyai grafik *audience share* yang tinggi. Sedangkan bagi perusahaan yang tidak berhasil meningkatkan mereknya akan terpuruk atau berpindah ke merek lain.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas berkonotasi durasi dan mensyaratkan bahwa tindakan membeli tidak terjadi kurang dari dua kali. Loyalitas sifatnya jangka panjang dan kumulatif, makin lama pelanggan loyal makin banyak laba yang dapat diperoleh suatu usaha lewat pelanggan tersebut.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2005:4) loyalitas adalah :

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”

Menurut Hermawan (2003:126) loyalitas adalah :

*“Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”*

Sedangkan menurut Rangkuti (2004:60)

“Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk.

D. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens,2002:66).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:78) loyalitas merek adalah :

“Mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu”.

Menurut Durianto (2004:126) loyalitas merek adalah :

“Loyalitas merek adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”

Hal senada juga diungkapkan oleh Ambadar (2007:68)

“Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah kemerek lain unsur ini terkait dengan perolehan laba pembelian dari pelanggan”

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan

banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2. Tingkatan Loyalitas

Durianto (2004:19) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Adapun tingkat loyalitas merek adalah :

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

b. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan pada kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

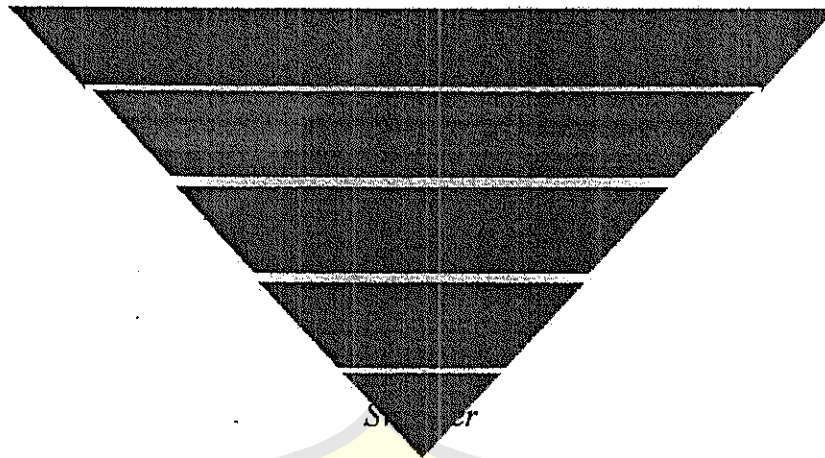
d. *Liking The Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan mereka sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

Tiap tingkatan loyalitas mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida tingkatan loyalitas yang umum adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1

Piramida Tingkatan Loyalitas

Bagi merek yang memiliki loyalitas yang kuat, tingkatan dalam loyalitasnya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

3. Fungsi Loyalitas Merek

Dari sumber yang diperoleh dari website www.loyalitamerek.com menyebutkan ada beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu :

A. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Citra yang paling nampak dari pelanggan jenis ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

B. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

C. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan.

D. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Brand loyalty akan memberi waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

E. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan memang merupakan harapan atau tujuan dari setiap Perusahaan, karena pelanggan yang setia akan selalu kembali ke Perusahaan dan menghabiskan uang mereka untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang kita hasilkan.

A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer (Griffin, 2000:5).

Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making (Alma, 2002:274).*

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

2. 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 :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Merekomendasikan produk pada orang lain
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
- d. Memiliki komitmen pada merek.
- e. Berani membayar lebih pada produk tersebut bila dibandingkan dengan produk lain.
- f. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- g. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk atau merek tersebut.
- h. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan produk maupun merek.

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Kartajaya (2007:134) mengungkapkan tahapan puncak dari pengetahuan tentang loyalitas adalah memperoleh para *spiritual advocate* dalam jumlah yang signifikan. Karena tidak mudah bagi perusahaan apapun untuk bisa mendongkrak loyalitas para pelanggannya samapi pada tingakt yang paling tinggi. Kalaupun bisa meraihnya jumlah pelanggan yang ada akan berjumlah lebih sedikit apabila

dibandingkan dengan pelanggan yang termasuk kategori pelanggan pertama (*first time buyer*), pelanggan yang membeli lagi, dan pelanggan yang loyal (*loyal client*) sekalipun.

Para *spiritual advocate* adalah golongan pelanggan loyal yang selalu membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Purchase* dan *referral* adalah kata kunci yang membedakan para *spiritual advocate* dengan *loyal client*. Berdasarkan penelitian Reichheld dalam Kartajaya (2007:137) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja terbaik umumnya adalah perusahaan yang mempunyai nilai net promoter positif artinya adalah jumlah pelanggan yang mau membeli dan memberikan rekomendasi lebih banyak dari pada jumlah yang tidak mau membeli dan menjelek-jelekkan perusahaan.

4. Faktor Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004:65) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas adalah :

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterkaitan dengan produk atau perusahaan)
4. kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor :

- a. Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti,
- b. Adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu.

Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek/produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan pelanggan bahkan pelanggan yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan

market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi liyalitas pelanggan pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh mereka atau produk.

5. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia akan bergerak melalui siklus pembelian.

Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, sebagai berikut:

- a. Menyadari produk
- b. Pembelian awal
- c. Evaluasi pasca pembelian
- d. Keputusan membeli kembali
- e. Pembelian kembali.

6. Jenis Loyalitas

Ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

- a. Tanpa loyalitas (*no loyalty*). Pembelian yang sering berpindah merek dan keputusan pembelian lebih sensitif terhadap faktor harga.
- b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)
- c. Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan pada tingkat ini membeli karena kebiasaan.
- d. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pelanggan membeli karena situasi.
- e. Loyalitas premium (*premium loyalty*). Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi jika ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pelanggan ini merasa bangga atas pemakaian.

7. Alasan Mempertahankan Pelanggan

Menarik dan menahan pelanggan adalah penting untuk kesuksesan segala bisnis. Pelanggan jangka panjang mungkin merasa lebih puas, sehingga lebih mungkin untuk mengajak orang lain, dan lebih mungkin untuk membeli produk dan jasa tambahan dari perusahaan. Berikut ini adalah strategi yang kokoh untuk

menahan pelanggan jangka panjang perusahaan dan pastikan pelanggan baru perusahaan akan mendekat.

- a. Memasarkan kepada pelanggan perusahaan yang ada : pelanggan perusahaan sekarang telah berbisnis dengan perusahaan dan jadi lebih mungkin untuk membeli dari perusahaan lagi. Fokuskan kebanyakan dari waktu perusahaan, usaha sumber daya pada pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan perusahaan sekarang. Bergerak lebih mendalam bukannya meluas.
- b. Bersikap konsisten di dalam interaksi dan pendekatan : perlakukan pelanggan dengan kejujuran, humor, dan rasa hormat dan pertahankan hal ini sepanjang waktu. Jika perusahaan konsisten dengan hal ini sepanjang waktu, pelanggan akan melihat perusahaan sebagai perusahaan yang dapat diandalkan dan terpercaya.
- c. Melanjutkan komitmen perusahaan : jika perusahaan berjanji untuk mengirimkan informasi atau untuk menindaklanjuti, lakukanlah. Perusahaan akan memperoleh kesetiaan dan kepercayaan dengan selalu melakukan apa yang perusahaan katakan.
- d. Berhubungan dengan konsumen perusahaan : temukan tentang kehidupan, harapan, tujuan dan hasil yang diinginkan pelanggan perusahaan. Ajukan pertanyaan yang mendorong suatu pengertian yang mendalam dan pemahaman yang terbagi. Semakin tinggi tingkat hubungan perusahaan, semakin besar kepuasan timbal balik.

- e. Tetap ceria : mudah untuk mengejar tujuan, hasil dapat diserahkan. Tentu ini penting, tetapi pelanggan juga ingin bekerja dengan orang-orang yang menikmati pekerjaan yang mereka lakukan. Semakin ceria diri perusahaan dalam mengerjakan sesuatu akan semakin membuahkan hasil yang kuat, maka semakin lama pelanggan bertahan.
- f. Memposisikan diri perusahaan sebagai sumber daya seumur hidup : biarkan pelanggan mengetahui perusahaan berada disekitar tempat itu setelah penjualan. Biarkan mereka mengetahui kapan mereka dapat kembali kapan saja mereka perlu. Ini dapat membantu membedakan perusahaan dengan pesaing, mungkin baru saja di dalamnya untuk jangka pendek.

Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Alma, 2002:275) menyatakan ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya:

- a. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.
- d. Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
- e. Pelanggan lama pasti sudah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

- f. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi kepada teman-temannya dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

8. Keuntungan Loyalitas

Menurut Reichfield (dalam Gommans et al, 2001:34) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang dimiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Dapat mempertahankan harga secara optimum
2. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi
3. Mengurangi biaya penjualan
4. Memiliki penghalang yang kuat terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.
5. keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extnsion* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek/perusahaan tersebut.

9. Hukum Loyalitas Pelanggan

Griffin (dalam Alma, 2002:277) menyatakan ada 12 hukum loyalitas, yaitu :

- a. *Build staff loyalty*, konsumen akan sangat senang dengan staf yang dekat dengannya, yang penuh perhatian. Oleh sebab itu *serve your employee first so they, in turn serva your customer*
- b. *Practice the 80/20 rule* artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% konsumen. Dalam dunia bisnis ada sebanyak 20% konsumen, tapi

memberikan penghasilan sebesar 80% ke perusahaan. Pelanggan yang 20% ini harus dipelihara sebaik-baiknya

- c. *Know your loyalty stages and ensure your customer are moving through them.* Lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyaltinya, sehingga konsumen dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap.
- d. *Serve first, sell second.* Utamakan layanan, penjualan belakangan karena penjualan adalah sebagai hasil dari pelayanan yang baik
- e. *Aggressively seek out customer complaints,* cari dan teliti secara aktif, apa yang sebenarnya dikeluhkan oleh pelanggan. Jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin dan dengarkan apa laporan mereka
- f. *Get responsive, and stay that way.* Harus responsive dan pertahankan sifat seperti itu
- g. *Know your customer, definition of value.* Pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh konsumen
- h. *Win back, lost customer.* Dekati dan wawancara konsumen yang lain mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali
- i. *Use multiple channels to serve the same customer well.* Konsumen biasanya memperoleh layanan yang sama artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para karyawan, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan

- j. *Give your front line the skills to perform.* Karyawan yang berdiri di garis depan yang melayani konsumen, harus tampil secara terampil, profesional, terutama dalam menjawab segala pertanyaan dan permasalahan baik via telepon, fax, email, pos, dan sebagainya
- k. *Colaborate with your channel partners.* Gunakan channel yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah ataupun non pemerintah, yang berhubungan dengan lembaga. Channel tersebut bisa dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga
- l. *Store your data in one centralized database.* Ini perlu dilakukan agar memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen. Data konsumen bisa dianalisis dari berbagai aspek segmen, pendidikan, daerah pekerjaan, jumlah penghasilan, lokasi tempat tinggal, jenis kelamin, dan lainnya

Dari dua belas hukum yang diberikan Griffin ini, jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk loyalty yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, monitor keluhan-keluhan para konsumen, harus selalu responsive dan pertahankan sikap responsive.

10. Era Loyalitas Pelanggan

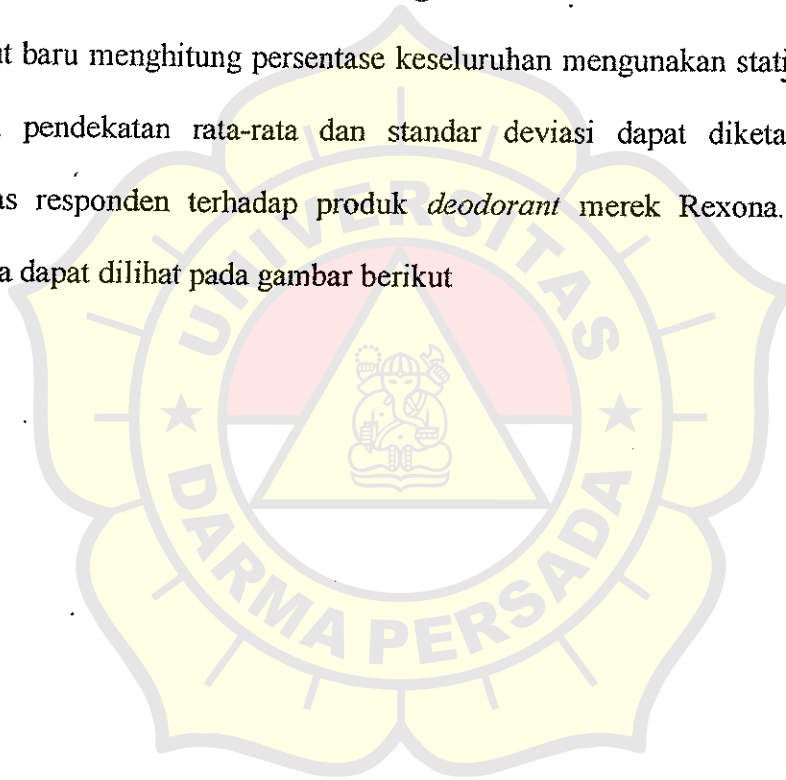
Kartajaya (2007:132) menyatakan bahwa ada lima masa atau era loyalitas :

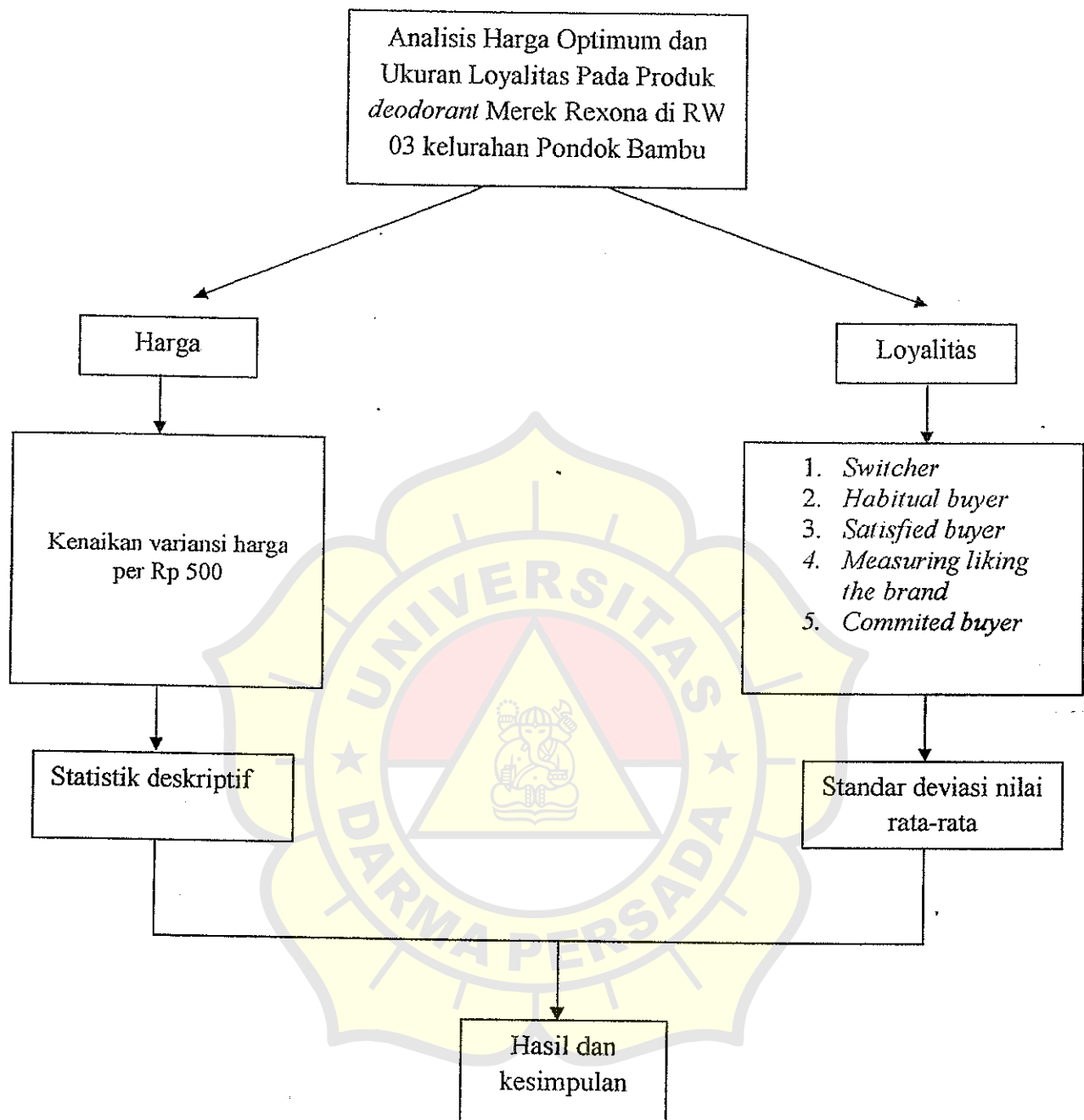
- a. Era pertama *customer satisfaction*, loyalitas pelanggan dipahami sama dengan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*

- b. Era kedua adalah *customer retention*. Loyalitas dipahami sebagai retensi pelanggan. Tidak penting lagi apakah pelanggan puas atau tidak yang penting dia tetap bersama kita dan semakin banyak membeli produk kita (*customer retention* dan *customer wallet share*)
- c. Era ketiga *customer migration*. Mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menuntungkan membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.
- d. Era keempat *customer enthusisme*. Loyalitas dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan produk, tidaka ada hubungannya denga tingkat pembelian
- e. Era kelima *customer spiritualism*. Loyalitas pelanggan yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dan karakter pelanggan, sehingga produk bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dan karakter pelanggan (*what i am*) bukan sekadar simbol status sosial (*what i feel*)

F. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini adalah untuk memudahkan para pembaca untuk memahami apa yang penulis sampaikan dalam penelitian ini. Kerangka penelitian ini. Kerangka penelitian ini dimulai dari pengumpulan data yang sudah dibagikan kepada responden kemudian masuk dalam tabulasi kuisisioner, setelah itu melakukan perhitungan. Perhitungan dimulai dari jumlah *switcher*, *habitual buyer*, dan *satisfied buyer* serta *liking the brand*. Setelah selesai perhitungan tersebut baru menghitung persentase keseluruhan menggunakan statistik deskriptif dengan pendekatan rata-rata dan standar deviasi dapat diketahui tingkatan loyalitas responden terhadap produk *deodorant* merek Rexona. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut





GAMBAR 2

KERANGKA PIKIR