

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Semakin lama, kebutuhan hidup manusia semakin bertambah. Dalam hal ini adalah kebutuhan primer manusia seperti makan, tempat tinggal dan pakaian. Setiap harinya, ada saja produk baru yang ditawarkan. Konsumen terkadang dibuat bingung oleh berbagai macam produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena ketatnya persaingan dalam dunia bisnis tersebut, produsen juga menempuh berbagai cara untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, salah satunya adalah melalui iklan. Iklan diharapkan dapat menghasilkan efek komunikasi yang positif atas produk, menyadarkan sasaran terhadap sebuah produk, memperkenalkan sebuah produk pada konsumen, membuat konsumen tersebut kembali membelinya pada saat butuh dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Pemasaran berkembang menjadi fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan sasaran pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sedangkan yang mendasari pemasaran adalah konsep fundamental kebutuhan manusia yang merupakan pernyataan perasaan yang tersembunyi.

Perusahaan yang sadar betul akan hal ini mengarahkan permintaan ini dengan menciptakan produk dan jasa yang tepat. Produk ini memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan nilai pelanggan, persepsi pelanggan mengenai perbedaan antara manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut, dan berapa biaya untuk memperolehnya. Mutu berkaitan dengan kepuasan. Mutu berarti bukan hanya tanpa cacat, tetapi juga produk tersebut dapat menawarkan kepuasan yang dicari oleh pelanggan.

Para pemasar tentu menginginkan konsumen setia pada produk yang ditawarkannya, karena kesetiaan pelanggan membawa keuntungan. Bagaimana membuat konsumen setia pada suatu produk, tentu membutuhkan strategi tertentu. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai yang sangat berharga bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya Coca-Cola, Dji Sam Soe, Pepsodent tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan.

Berbagai konsep dan praktek pemasaran baru coba diperkenalkan. Apapun itu, banyak perusahaan yang mulai melirik komunitas sebagai salah satu sasaran dalam sarana pemasaran suatu merek atau produk. Komunitas terbagi menjadi dua, yaitu komunitas yang sudah ada dan terbentuk sebelumnya dan komunitas yang memang sengaja dibentuk oleh perusahaan untuk mewakili suatu produk dari perusahaan tersebut. Komunikasi dan hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dan komunitas sangat berguna bagi kedua belah pihak karena baik perusahaan maupun komunitas saling membutuhkan. Komunitas seakan menjadi sebuah senjata

pamungkas di tengah ramainya para pemasar memperkenalkan berbagai ide baru. Tetapi semua kegiatan pemasaran tersebut seringkali berujung pada kebutuhan suatu komunitas tersebut. Tidak perlu dibantah dan juga tidak perlu kita anggap remeh. Hal yang paling penting dari semua kepentingan dalam pembentukan komunitas adalah bagaimana perusahaan bisa membuat mereka menjadi orang yang lebih bernilai.

Misalnya saja Bogasari yang membentuk dan mengelola berbagai komunitas, antara lain membesarkan para pengusaha kecil dan menengah seperti Paguyuban Pengrajin Mie Surabaya atau Pumas Paguyuban Pengrajin Mie Ayam Banyumas. Komunitas yang dibentuk Bogasari tentu saja bukan sekedar ajang kumpul-kumpul dan arisan saja. Tetapi komunitas yang dibentuk berhasil mengembangkan masing-masing individu di komunitas tersebut menjadi orang baru yang lebih bernilai bagi dirinya, keluarganya, komunitasnya dan tentu saja bangsanya¹.

Oleh karena itu penting juga bagi Indomie untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen meskipun hal itu memerlukan usaha yang keras dan lebih memperhatikan keinginan konsumen, dalam hal ini adalah para penjual Indomie rebus. Jika usaha tersebut berhasil, maka tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan loyalitas terhadap merek Indomie. Total *market share* Indofood sendiri secara keseluruhan di pasar mie instant saat ini sudah mencapai 70% yang sudah dapat dikatakan menjadi *market leader*. Belanja iklannya juga mulai meningkat 50%, dari Rp 11,9 miliar pada tahun 2005 menjadi Rp 17,9 miliar pada

¹ <http://www.swa.co.id>

tahun 2006. Di tahun 2006 ini pula Indomie meluncurkan varian baru, Indomie Goreng Kriuk dengan 3 Diva sebagai endorsernya.²

Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja sendiri, yang mayoritas buka Non-stop selama 24 jam ini merupakan komunitas yang telah ada sebelumnya, sehingga perusahaan tidak perlu membentuknya. Komunitas ini hadir karena banyaknya warung-warung Indomie rebus yang bermunculan di kota Jogjakarta. Hal ini diikuti dengan banyaknya perantau dari luar Jogjakarta yang menimba ilmu di kota pendidikan ini. Ya, karena warung-warung ini banyak terdapat di lingkungan kampus yang dekat dengan mahasiswa dan segmennya adalah menengah kebawah dimana konsumen didominasi oleh kaum pria. Sejatinya, Warung Indomie adalah salah satu *channel* Indofood yang dibangun dan dikembangkan sekian lama. Indofood mengajarkan para pengelola warung membuat Indomie, men-support warung-warung mereka dengan spanduk, sekaligus memonitor ketersediaan produk Indomie di sana. *"Saat masih tinggal di Jogja, saya masih menemukan warung-warung dengan sisa spanduk yang kumuh bertuliskan 'Warung Indomie. Dan saat saya berbicara dengan pemilik warung, dengan bangganya mereka mengatakan betapa bagusnya support Indomie saat itu,"* tutur Ronald Sipahutar³, moderator milis *Marketing Club*.

Terbukti Indomie yang telah mengelola komunitas yang telah ada dengan memberikan fasilitas-fasilitas seperti pembinaan, pembuatan spanduk nama warung, pemasangan identitas merek pada warung-warung dan kegiatan yang bersifat sosial lainnya seperti mengadakan mudik gratis setiap menjelang Lebaran

² http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=142&Itemid=118

³ http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=142&Itemid=118

bagi pedagang-pedagang Indomie Rebus yang mayoritas berasal dari Jawa Barat. Hal ini merupakan strategi yang dibuat oleh perusahaan agar konsumen atau pelanggan, khususnya komunitas ini tidak beralih atau pindah ke produk yang lainnya dan diharapkan akan loyal terhadap produk Indomie. Posisi “Warung Indomie” di peta peperangan mie instant memang strategis. Tidak saja dalam konteks ujung tombak penjualan “on-premise”, melainkan juga untuk upaya “branding” yang efektif dan efisien. Sudah bukan menjadi rahasia umum kalau banyak kalangan (terutama kaum muda) suka *kongkow-kongkow* di “Warung Indomie”. Dari sisi biaya, beberapa ribu “Warung Indomie” sebanding dengan biaya pasang billboard di jalan utama.⁴ Dengan cara ini maka diharapkan kegiatan yang telah dilakukan oleh Indomie terhadap komunitas dapat berujung pada harapan agar konsumen, dalam hal ini khususnya komunitas yang berlaku sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen langsung, dapat tetap loyal terhadap merek.

Pengetahuan mengenai loyalitas merek itu sendiri sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Loyalitas berdasarkan konsep Basu Swasta adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.⁵ Sedangkan Kertajaya, seorang pakar pemasaran Indonesia mengatakan bahwa merek tidak boleh hanya

⁴ Berdasarkan artikel Joko Wiyono, Managing Director Qasa Consulting, dalam *Di On Premise, Kekuatan Merek Tidak Signifikan*. www.mix.co.id

⁵ Swasta D, Basu. *Theory of Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. 1999. Hal.74

menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru merek-lah yang harus memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian merek menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya loyalitas merek yang tinggi maka minat beli dan loyalitas konsumen meningkat, yang tentunya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah :

Apakah kepuasan atas kegiatan Community Branding berpengaruh terhadap loyalitas merek Indomie pada komunitas Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja?

3. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh kepuasan atas kegiatan Community Branding terhadap loyalitas merek Indomie pada komunitas Pedagang Indomie Rebus Jogja.

4. MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat Akademis : memberikan referensi baru dalam pengembangan konsep Pemasaran bagi Ilmu Komunikasi, khususnya

konsentrasi studi Periklanan tentang *Community Branding* dan Loyalitas Merek.

- b. Manfaat Praktis : hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan yang akan menerapkan konsep *Community Branding* dalam pemasaran produknya.

5. KERANGKA TEORI

Pemasaran berkembang menjadi fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan sasaran pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sedangkan yang mendasari pemasaran adalah konsep fundamental kebutuhan manusia yang merupakan pernyataan perasaan yang tersembunyi. Kebutuhan dasar manusia dibentuk oleh budaya dan kepribadian menjadi keinginan manusia. Keinginan ini, kalau didukung dengan daya beli, maka akan menjadi permintaan.⁶

Perusahaan yang sadar betul akan hal ini mengarahkan permintaan ini dengan menciptakan produk dan jasa yang tepat. Produk dan merek yang meningkat tajam pada saat ini, berkaitan dengan daya beli masyarakat. Realitas yang ada ternyata perekonomian Indonesia masih terpuruk dimana biaya hidup semakin tinggi sehingga menyebabkan orang lebih berhati-hati dan berpikir panjang untuk mengeluarkan uang yang menyebabkan mereka menuntut imbalan yang setimpal

⁶ Kotler&Amstrong. Dasar-dasar Pemasaran, edisi V jilid 1. Intermedia;Prentice Hall. Jakarta,1992. Hal.7

atas uang yang dikeluarkannya sehingga konsumen akan lebih selektif dan jeli dalam memilih produk dan merek. Produk ini memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan nilai pelanggan, persepsi pelanggan mengenai perbedaan antara manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut, dan berapa biaya untuk memperolehnya. Mutu berkaitan dengan kepuasan. Mutu berarti bukan hanya tanpa cacat, tetapi juga produk tersebut dapat menawarkan kepuasan yang dicari oleh pelanggan.

Berbagai konsep dan praktek pemasaran baru coba diperkenalkan. Apapun itu, banyak perusahaan yang mulai melihat kumpulan ini sebagai salah satu sarana pemasaran suatu merek atau produk. Bagaimana menciptakan, membentuk, memanfaatkan apa yang sudah ada dan sebagainya. Khususnya yang saat ini banyak muncul adalah komunitas. Komunitas merupakan salah satu publik yang menjadi sasaran kegiatan pada organisasi. Komunitas merupakan salah satu pendukung kelangsungan dan keberhasilan perusahaan mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Komunikasi dan hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dan komunitas sangat berguna bagi kedua belah pihak karena baik perusahaan maupun komunitas saling membutuhkan. Menurut Grunig & Hunt⁷ komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi, serta secara geografis berada di wilayah sekitar organisasi”

Komunitas seakan menjadi sebuah senjata pamungkas di tengah ramainya para pemasar memperkenalkan berbagai ide baru. Tetapi semua kegiatan

⁷ Yudarwati, Arum. Hubungan Masyarakat. 2004:45

pemasaran tersebut seringkali berujung pada kebutuhan suatu komunitas tersebut. Tidak perlu dibantah dan juga tidak perlu kita anggap remeh.

Membentuk komunitas memang bukan merupakan hal yang mudah. Sedikit saja kesalahan yang dilakukan perusahaan, malah bisa membuat komunitas tersebut benci karena dianggap memanfaatkan mereka. Maka dari itu, perusahaan harus pandai-pandai menentukan sasaran targetnya. Untuk menciptakan komunitas, perusahaan seharusnya tidak hanya mengumpulkan orang-orang atau pelanggan-pelanggan, karena yang bersangkutan akan merasa dieksploitasi. Atau bisa juga tidak harus dengan membentuk komunitas, karena membentuk suatu komunitas membutuhkan biaya yang sangat tinggi, tetapi mengelola dan menjaga komunitas yang telah ada sebelumnya. Hal yang paling penting dari semua kepentingan dalam pembentukan komunitas adalah bagaimana perusahaan bisa membuat mereka menjadi orang yang lebih bernilai.

Loyalitas berdasarkan konsep Basu Swasta adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.⁸ Sedangkan Kertajaya, seorang pakar pemasaran Indonesia mengatakan bahwa merek tidak boleh hanya menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru merek-lah yang harus memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian merek menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk.

⁸ Swasta D, Basu. Loc.cit, h.74

A. Komunikasi Pemasaran

Pada awalnya, tujuan utama sebuah kegiatan pemasaran adalah transaksi, konsumen membeli produk dan konsumen memperoleh keuntungan. Tetapi seiring berkembangnya kegiatan pemasaran, transaksi bukan lagi akhir dari sebuah aktivitas pemasaran. Dengan meningkatnya persaingan dan pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk, maka diperlukan tidak hanya sebuah transaksi, tetapi sebuah relasi. Relasi yang baik antara produsen dan konsumen akan memberi banyak keuntungan bagi kedua belah pihak. Produsen dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen, dan para konsumen memperoleh apa yang mereka harapkan. Untuk itu, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh produsen sebelum melakukan proses transaksi, yaitu⁹ :

- 1) Riset konsumen, dilakukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pemegang kendali
- 2) Identifikasi, dimaksudkan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen
- 3) Menyeleksi dan menentukan target konsumen
- 4) Menentukan karakteristik konsumen
- 5) Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
- 6) Mengolah data yang ada dan menawarkan barang/jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen
- 7) Membuat konsumen mengetahui dan mengenal keberadaan produk dan penawaran produsen

⁹ Fill, Chris. Loc.cit, h.4

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk, maka sebuah perusahaan tidak bisa menutup diri terhadap saran dan harapan konsumennya. Komunikasi memungkinkan terjadinya dialog antara produsen dan konsumen. Produsen mengeluarkan produk dan memberi kesempatan kepada para konsumen untuk memberikan saran-saran dalam rangka penyempurnaan produk ataupun layanan yang diberikan. Saat ini, konsumen merupakan rekan kerja perusahaan dalam meningkatkan mutu produk dan layanan perusahaan.

Tetapi pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh khalayak sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial, distributor, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukan apakah akan melakukan komunikasi itu atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya, kepada siapa dan seberapa sering. Komunikasi menurut Everett M. Roger¹⁰ diartikan sebagai berikut :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka“

Komunikasi dapat dapat menginformasikan dan membuat masyarakat mengetahui penawaran dari perusahaan. Komunikasi juga dapat mencoba untuk

¹⁰ Mulyana, Dedy. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya. 2000. hal.62

membujuk masyarakat untuk memasuki pertukaran hubungan, dalam hal ini adalah untuk memasarkan produk. Untuk itu, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang dapat berperan sebagai pembeda pada pasar-pasar untuk memisahkan produk-produk dan merek-merek yang bersaing. Komunikasi Pemasaran menurut Fill¹¹ adalah sebagai berikut :

“Marketing Communications is a management process through which an organization develops, present and evaluates a series of message to identified stakeholder audience“

Atau dapat diartikan bebas sebagai berikut :

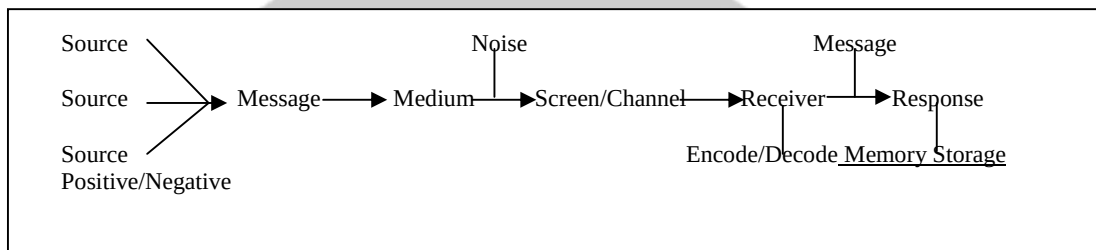
Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana suatu organisasi mengembangka, mempresentasikan dan mengevaluasi serangkaian pesan untuk mengetahui audiens pemegang saham.

Tujuan dari proses ini adalah untuk menempatkan kembali organisasi dan penawaran-penawaran mereka, didalam pikiran setiap anggota audiensnya. Hal ini mendukung para pemegang saham. Definisi ini mempunyai dua tema utama. Pertama adalah positioning/penempatan yang menunjukkan bahwa komunikasi dari organisasi mempengaruhi semua penawaran dalam setiap kesempatan. Positioning hanya bisa berjalan jika ada dua atau lebih penawaran untuk penerima. Komunikasi dari suatu organisasi atau penawaran akan diraih dimana organisasi pesaing terkadang dikesampingkan dalam pikiran penerima. Tema kedua adalah respon kognitif, bahwa para penerimanya dipandang sebagai pemecah masalah yang aktif dan mereka memakai komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam kegiatan pembelian dan yang berhubungan

¹¹ Fill, Chris. *Marketing Communications : Frameworks, Theosies & Application*. Prentice Hall International : United Kingdom, 1995. Hal.16

dengan organisasi. Berikut ini adalah model ringkas bagaimana komunikasi pemasaran saat ini bergerak diantara marketer dan konsumen :

GAMBAR 1.1.
Model Komunikasi



Sumber : Schultz, Tannenbaum, Laterborn. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Bussiness Books, USA. 1994, hal.29

Dalam pasar, terdapat sekian banyak marketer yang merupakan source yang mencoba menawarkan pesan penjualan (*message*) mereka kepada konsumen. Para marketer juga mengirimkan pesan penjualan mereka melalui berbagai media (*medium*). Dalam ilustrai pada gambar diatas, hanya satu kenyataannya, ada banyak sarana media yng teresdia untuk organisasi pemasaran. Ketika jumlah media bertambah, keributan di *channel* (*noise*) bertambah. Karena itu jumlah pesan marketer yang bertambah besar idak masuk /hilang di dalam sistem. Dari pesan yang tersedia, penerima secara aktif memilih apa yang harus diproses. Setelah penerima memilih dan menyeleksi pesan, terjadi proses *encode* (penyandian) dalam penyimpanan memori (*memory storage*), dan marketer menhalihkan pikirannya kedalam bentuk kode. Lambang, simbol yang diterima oleh penerima. Selain *encode*, ada pula proses *decode* (pengawas sandian) dimana penerima menetapkan makna lambang yang disampaikan oleh marketer. Masalah terjadi ketika si marketer memakai kode konsep yang tidak familiar bagi si penerima. Contoh paling jelas adalah

bahasa asing. Jika pesan menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh penerima, maka akan timbul kekacauan. Karenanya adalah penting dalam tiap bentuk komunikasi pemasaran menggunakan kode yang mempunyai arti yang sama baik bagi si marketer dan konsumen. Setelah konsumen memecahkan kode pesan tersebut, mereka punya dua pilihan. Pertama adalah respon segera terhadap pesan tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan sedikit atau tidak ada sama sekali proses atau penyimpanan memori. Kedua, respon konsumen tidak seperti itu. Terkadang, konsumen tidak ada di pasar untuk produk yang dipromosikan. Ketika pesan komunikasi pemasaran dapat diterima dan diproses, ia tidak akan langsung membuahkan hasil tindakan cepat dan adanya umpan balik komunikasi, sebaliknya konsumen dapat menyimpan pesan tersebut untuk pemakainya di lain waktu.

Dalam dunia periklanan modern, telah banyak media yang dapat digunakan dan dipilih untuk beriklan. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Hampir semua jenis media telah dimanfaatkan sebagai media iklan, mulai dari televisi, radio, surat kabar, billboard, tembok, bus kota, bahkan bagian dari tubuh kita sendiri seperti kaos, topi dan sebagainya.

Ketika menyusun strategi pemasaran, sebuah perusahaan perlu memahami kandungan budaya yang ada pada masyarakat¹². Dalam suatu masyarakat yang berkembang saat ini, strategi merupakan hal yang paling utama dalam

¹² Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour : Implementations for Marketing Strategy* . 2nd Edition. McGraw Hill, Sidney. 1999.Hal.93

berpromosi. Salah satu hal yang banyak dibicarakan orang adalah bagaimana menempatkan diri di sisi pelanggan dan kemudian bergabung dengan mereka.

Maka sesuai dengan hal tersebut, Fill¹³ menyatakan beberapa hal penting dalam sebuah proses pertukaran, karena:

- 1) Komunikasi merupakan sarana untuk membangun informasi agar para pengguna potensial dapat mengetahui penawaran perusahaan.
- 2) Selanjutnya komunikasi menjadi sarana mempengaruhi para pengguna potensial untuk menggunakan produk.
- 3) Komunikasi merupakan cara untuk mengingatkan manfaat dan kenyamanan dari transaksi yang sudah pernah dilakukan.
- 4) Alasan keempat ini tidak kalah penting dengan ketiga alasan diatas, yaitu komunikasi diperlukan untuk membangun citra produk untuk produk dan layanan yang diberikan perusahaan.

Melihat kebutuhan konsumen yang dinamis, maka pemasar harus pandai betul dalam mencari tahu *wants* dan *needs* konsumennya. Untuk itu diperlukan sebuah metode yang benar-benar mampu mengorek harapan konsumen. Metode yang menekankan proses komunikasi 2 arah sebagai upaya untuk menjalin relasi dengan konsumen ini disebut *Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran. Ada banyak definisi dan interpretasi tentang Komunikasi Pemasaran tetapi menurut DeLozier's¹⁴, Komunikasi Pemasaran diartikan sebagai :

¹³ Ibid, h.2

¹⁴ Ibid, h.5

“the process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intern of evoking a desired set of responses within that market set and setting up channels to receive, integrated and act upon message from the market for the purpose of modifying present company messages and identifying new communication opportunities”

Definisi ini menyadari bahwa perusahaan adalah pengirim dan penerima informasi-informasi yang berhubungan dengan pasar. Haruslah diketahui secara realistis bahwa dari sudut pandang pengirim, sebuah perusahaan berusaha membujuk konsumen untuk membeli merek suatu perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu. Dari sudut penerima, perusahaan harus mengakrabkan dirinya dengan pasarnya untuk menyatukan kembali informasi-informasinya dengan target pasarnya saat ini, untuk mengadaptasi informasi guna mengubah situasi pasar dan untuk mencari peluang komunikasi yang baru.

Tujuan utama Komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan aktivitas promosi perusahaan secara efektif dan efisien. Guna mencapai sebuah Komunikasi Pemasaran yang efektif dan efisien, dilakukan terlebih dahulu yang namanya strategi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran meliputi 3 aspek besar seperti yang dikemukakan oleh Fill¹⁵ sebagai *Segmentasi, Targetting* dan *Positioning*.

1). Segmentasi, dilakukan berdasarkan :

- a). Kondisi Demografi ; mencakup analisis terhadap usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, kelas social, pendapatan, dll.

¹⁵ Kotler dan Amstrong. Loc.cit, h.302,315.322

b). Kondisi Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi dilakukan dengan pertimbangan bahwa letak geografisnya juga mempengaruhi kebutuhan seseorang. Kebutuhan orang yang tinggal di daerah pegunungan berbeda dengan kebutuhan mereka yang tinggal di daerah pesisir.

c). Kondisi Geodemografi

Segmentasi ditentukan dengan memadukan tipe dan letak pemukiman dengan perilaku pembelian mereka. Metode ini biasa disebut dengan *Acorn (A Classification of Residential Neighbourhoods)*

d). *Psychoanalytic*

Psychoanalytic merupakan penentuan segmen berdasarkan gaya hidup konsumen. Gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas, minat dan opini konsumen. Misalnya seseorang yang memiliki hobi olahraga akan lebih menyukai barang-barang perlengkapan yang berhubungan dengan olahraga.

e). *Behaviouristic*

Behaviouristic ditentukan berdasarkan penggunaan dan manfaat yang diperoleh konsumen, tingkat kesetiaan pembeli dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan produsen.

2). *Targetting*

Tahap selanjutnya adalah pembuatan keputusan segmen mana yang hendak menjadi tujuan.

3). Positioning

Merupakan upaya untuk menempatkan sebuah produk dalam benak konsumen.

Setelah semua perencanaan tersebut diatas dilakukan, perusahaan juga harus mempelajari kemudian proses pengolahan informasi yang akan dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang dalam proses pembuatan keputusan membeli, yaitu¹⁶ :

a) *Personality*

Personality dapat disebut juga kepribadian, dalam hal ini adalah kepribadian seseorang. Untuk mengetahui, kepribadian seseorang, teori yang biasa digunakan adalah Teori Psikoanalisis. Teori Psikoanalisis melihat bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sebuah keinginan yang terpaksa dan adanya maksud yang tersembunyi. Perilaku merupakan hasil kerjasama dari 3 aspek dalam diri manusia, yaitu : *id*, *ego*, *super ego*.

b) *Persepsi*

Persepsi berkaitan dengan bagaimana sikap individu melihat dan memaknai lingkungan mereka. Persepsi yang terjadi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

- i. Seleksi perseptual, terjadi ketika ada stimuli dalam diri seseorang. Stimuli yang masuk, kemudian diseleksi sesuai dengan criteria harapan dan motivasi seseorang.

¹⁶ Ibid, h.212

ii. Interpretasi perseptual, merupakan proses pemaknaan pesan/stimuli berdasarkan pengalaman, harapan dan motivasi yang telah dimiliki seseorang.

c) Proses belajar

Proses belajar adalah proses seseorang untuk mengetahui dan mengenal produk/jasa yang ditawarkan produsen.

d) *Attitude*

Attitude dipahami sebagai cara berpikir seseorang. Attitude terjadi sebagai adanya persepsi dan proses belajar. Attitude menjadi penghubung antara pikiran dan tingkah laku seseorang. Terdapat beberapa komponen dalam attitude, yaitu :

i. *Cognitive (think)*, merupakan aspek intelektual seseorang yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia.

ii. *Affective (feel)*, merupakan aspek emosional yang dimiliki seseorang.

iii. *Conative (do)*, adalah sifat manusiawi seseorang yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.

e) Pengaruh lingkungan

Perilaku pembelian seseorang selain dipengaruhi oleh aspek internal diatas, juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal mereka. Lingkungan juga berpengaruh terhadap perilaku membeli seseorang.

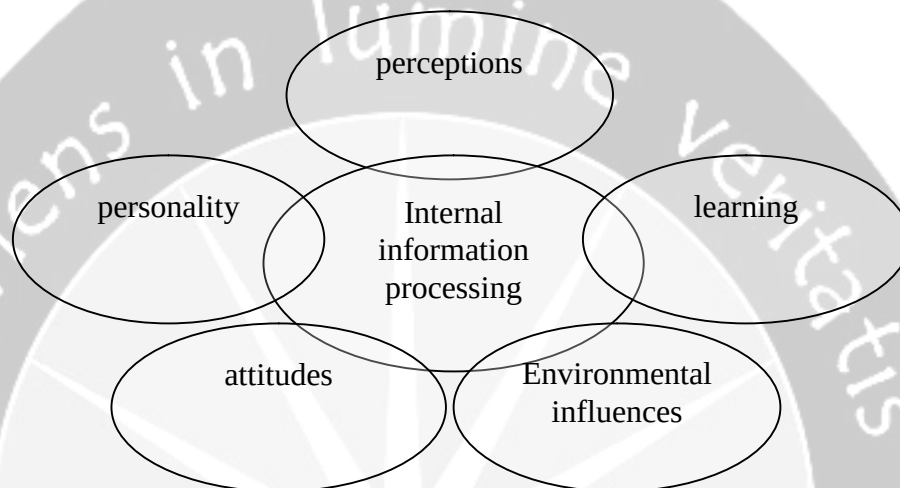
Ada beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, yaitu¹⁷ :

- i. Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- ii. Sosial budaya
- iii. Kelas sosial, mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaannya ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik, entah individu-individunya sadar atau tidak atas situasi mereka yang sama.
- iv. Kelompok interaksi adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok ini memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir/berperilaku.
- v. Pengaruh situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari factor-faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek.

¹⁷ Kotler dan Amstrong. Ibid, h.212

Secara sederhana, aspek-aspek yang terkait dalam proses pengolahan informasi oleh konsumen adalah sebagai berikut¹⁸:

GAMBAR 1.2.
Aspek-aspek Terkait Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Fill, Chris. ***“Marketing Communications : Frameworks, Theosies & Application”***.
Prentice Hall International : United Kingdom, 1995.

Melalui gambar pada aspek-aspek yang terkait dalam proses pengambilan keputusan diatas, dapat kita lihat bahwa dalam pengolahan informasi yang terjadi pada tiap individu pasti terdapat aspek kepribadian, persepsi, perilaku dari konsumen itu sendiri, proses belajar yang didapatkan melalui pengalaman dan pengaruh lingkungan sekitar, misalnya pengalaman orang lain.

Maka dari itu sangat penting mengapa diperlukan adanya komunikasi pemasaran, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran yang dituju. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada

¹⁸Fill, Chris. Loc.cit, h.47

publik, terutama konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan konsep program komunikasi pemasaran total yang sering digunakan sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya¹⁹. Definisi dari keempat alat promosi utama adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*), segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menurut Wells, Burnett dan Moriarty didefinisikan sebagai berikut²⁰ :

“Advertising is a paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.”

- b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Artinya, penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran, emosi, serta tentu saja berhadapan langsung.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

¹⁹ Sutisna, SE., ME. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2003. Hal.276

²⁰ Wells, Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising Management, Principles, Practise*. Prentice Hall International Inc. New Jersey, 1998.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) tahun 1998 adalah sebagai berikut :

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”.

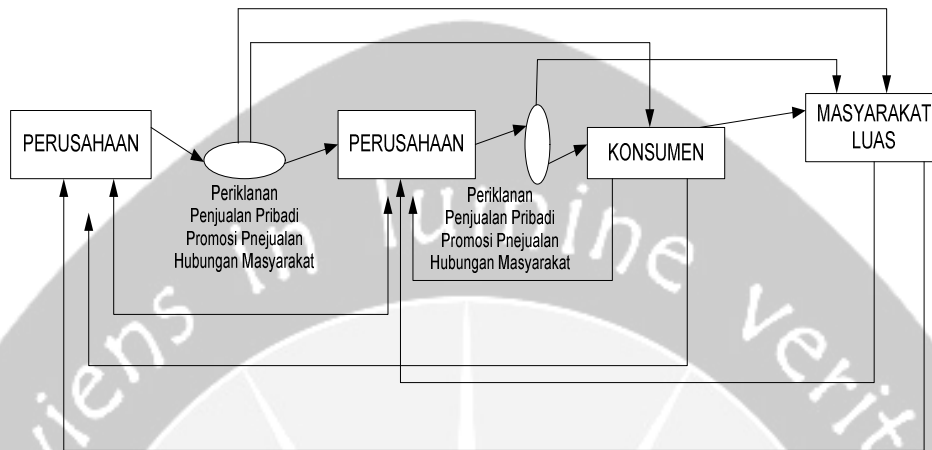
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), difungsikan untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mencegah terjadinya desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Menurut Cutlip Center & Broom, *Public Relations* memiliki definisi sebagai berikut²¹ :

“ Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures, of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”

Public Relations memiliki fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi prosedur dan kebijakan-kebijakan yang ada atas ketertarikan publik secara individual ataupun organisasi, dan merencanakan sebuah program yang dapat menciptakan pemahaman dan penerimaan dari publik.

²¹ Cutlip, Scott, Allen H. Center & Broom, *Effective Public Relations*. Prentice Hall, Englewood Clif. New Jersey, 1982. Hal.3

GAMBAR 1.3.
Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : Sutisna, SE., ME. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Tahun 2003. Hal.328.

Namun, komunikasi pemasaran dapat juga dilakukan dengan cara selain yang telah dinyatakan pada gambar sistem komunikasi pemasaran diatas, yaitu dengan cara komunikasi umum seperti gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, fitur yang ditawarkan, sikap dan cara wiraniaganya, lokasi usaha, sampai kertas surat yang digunakan perusahaan juga mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi, harus dirancang dengan baik untuk menyatakan dan menyiapkan penentuan posisi strategis yang diinginkan perusahaan.

B. Brand (Merek)

Bauran promosi (*Promotion Mix*) dibutuhkan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda suatu produk dan merek²². Merek menjadi kata

²² Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. Loc.cit, h.180

yang paling populer dewasa ini, tetapi bila ditanyakan pada sekelompok orang mengenai arti merek, maka jawaban yang timbul akan sangat bervariasi.

Definisi merek menurut Kotler dan Amstrong²³ adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Nicolino²⁴, merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang berbeda, mudah dikenali maksudnya mudah dipisahkan dengan satu barang serupa yang lainnya dengan dilihat warna, symbol, dll. Janji-janji tertentu maksudnya suatu produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang diberikan kepada konsumen; Nilai maksudnya apa yang didapatkan konsumen merupakan sesuatu yang dipedulikan sampai batas tertentu, sebagai contoh Mario yang seorang mahasiswa dan tinggal di kota besar akan menilai lebih tinggi komputer dibandingkan dengan Yono yang tinggal di desa dan membantu ayahnya bercocok tanam.

Sebuah merek memberi cara untuk mengenali apa yang disukai dengan cepat. Terkadang merek menjadi sangat personal, menjadi bagian dari image yang dibangun konsumen. Merek yang kuat dibangun pada impresi yang diulang, dinamakan juga frekuensi, yang memberdayakan nilai inti dan janji-janji, atau positioning merek dan membuat target audiens dapat mendengar dan mengerti²⁵.

Masing-masing individu memiliki merek untuk dirinya sendiri, maksudnya ketika dihadapkan pada kondisi untuk mengkonsumsi suatu produk, konsumen

²³ Kotler dan Amstrong. Loc.cit, h.358

²⁴ Nicolino, Patricia F. *Brand Management*. Prenada Media. Jakarta. 2000. Hal.4

²⁵ Ibid, p.8&236

telah memiliki suatu merek tertentu pilihannya yang terbaik dan tepat baginya. Sebuah merek memberi cara bagi seseorang untuk mengenali apa yang disukainya dengan cepat²⁶. Setiap orang memiliki citra yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Citra merupakan keseluruhan kepercayaan atau keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek²⁷.

3. *Community Branding (CB)*

Komunitas merupakan salah satu publik yang menjadi sasaran kegiatan pada organisasi/perusahaan. Komunitas merupakan salah satu pendukung kelangsungan dan keberhasilan perusahaan mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Komunikasi dan hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dan komunitas sangat berguna bagi kedua belah pihak karena baik perusahaan maupun komunitas saling membutuhkan. Menurut Grunig & Hunt²⁸ komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi, serta secara geografis berada di wilayah sekitar organisasi”

Berbagai konsep dan praktek pemasaran baru coba diperkenalkan. Apapun itu, banyak perusahaan yang mulai melihat kumpulan ini sebagai salah satu sarana pemasaran suatu merek atau produk. Bagaimana menciptakan, membentuk, memanfaatkan apa yang sudah ada dan sebagainya. Komunitas seakan menjadi sebuah senjata pamungkas di tengah ramainya para pemasar memperkenalkan

²⁶ Ibid, p.8

²⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Edisi I. Erlangga, Jakarta. 1992. Hal.215.

²⁸ Yudarwati, Arum. Loc.cit, p.45

berbagai ide baru. Tetapi semua kegiatan pemasaran tersebut seringkali berujung pada kebutuhan suatu komunitas tersebut. Tidak perlu dibantah dan juga tidak perlu kita anggap remeh. Berdasarkan hal tersebut, maka banyak perusahaan yang mencoba menerapkan strategi *Community Branding*. berikut beberapa pengertian mengenai *Community Branding*:

”*Community Branding is the core of reputation management*²⁹”

”*Community branding is not just about having a dialogue, but its also about having the dialogue affect your brand*³⁰”

Perusahaan perlu membangun *Community Branding* karena merupakan bagian yang tidak dapat disepelekan dari strategi pemasarannya. Dari sisi bisnis ada beberapa tujuan perusahaan menjalankan CB di antaranya adalah³¹ :

- a. Merek sebagai pemandu konsumen dalam memilih produk artinya konsumen didorong untuk menggunakan *brand* (merek) dalam memilih produk (barang atau jasa) untuk membeli kebutuhannya.
- b. Memperkuat *positioning* merek, artinya melalui CB ini merek menjadi *Top Of Mind* konsumen
- c. *Building image* perusahaan artinya melalui aktivitas CB tersebut citra perusahaan sebagai perusahaan yang tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan pelanggan dan masyarakat akan terbangun di masyarakat luas.

²⁹ Sandy, Carter. *The New Language of Marketing 2.0 : How to Use ANGELS to Energize Your Market*. Pearson Education. India. 2009

³⁰ Klewes, Joachim & Robert Wreschniok. *Reputation Capital : Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 2009

³¹ Berdasarkan artikel Drs. Nur Feriyanto, Msi. Staf Pengajar Program Pasacasarjana Ekonomi UII Yogyakarta, dalam *Community Branding*. Harian Kedaulatan Rakyat. Selasa, 21 Agustus 2007.

- d. Membangun loyalitas pelanggan artinya konsumen yang terpuaskan oleh produk serta perhatian perusahaan, akan menjadi loyal dan akan membantu perusahaan, baik dalam aktivitas langsung dalam penjualan ataupun aktivitas-aktivitas dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang jalankan perusahaan.
- e. Media promosi yang efektif maksudnya adalah aktivitas CB yang terpublikasikan akan menjadi promosi yang efektif bagi merek atau perusahaan, dan
- f. Meningkatkan penjualan produk artinya hasil akhir dalam setiap aktivitas CB akan dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya penjualan produk.

Disamping tujuan-tujuan seperti tersebut diatas, perusahaan sebagai pemilik merek juga memiliki peran dalam membangun *Community Branding*. Peran perusahaan sebagai pemilik merek antara lain adalah sebagai berikut ³²:

- a. Motivator, artinya berperan untuk memotivasi bukan menentukan aktivitas dalam CB. Jangan sampai CB yang sudah terbentuk tidak memiliki aktivitas rutin, karena hal itu akan dapat mematikan CB tersebut sehingga tujuan pendirian CB akan dapat gagal,
- b. Mitra, artinya perusahaan berposisi sebagai mitra kerja ataupun mitra aktivitas CB dan bersama-sama anggota CB ikut penyusunan program kerja, mendiskusikan dan memecahkan masalah yang muncul, serta membantu meningkatkan kemampuan dalam keahlian tertentu dari anggota CB yang terkait dengan produk, dan

³² Ibid, p.1

- c. Akselerator, maksudnya perusahaan akan membantu dan memfasilitasi aktivitas CB agar terlaksana sesuai skedul waktu, dan sasaran yang telah ditentukan.

Adapun langkah-langkah perusahaan yang dapat ditempuh dalam membangun CB dapat dilakukan melalui tahapan³³ :

- a. Membuat komunitas atau mengembangkan komunitas yang telah ada. Perusahaan dapat membangun komunitas sendiri, tetapi langkah ini akan membutuhkan biaya, waktu dan tenaga yang cukup besar, karena perusahaan yang menciptakan CB agar sesuai dengan visi, misi perusahaan serta filosofi mereknya.
- b. Memberikan manfaat kepada komunitas artinya perusahaan harus dapat memberikan *brand value* tertentu kepada komunitas sehingga komunitas tidak merasa hanya dijadikan objek saja oleh perusahaan tetapi komunitas merasa bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan.
- c. Memotivasi/mendorong munculnya aktivitas komunitas baik rutin ataupun insidental untuk acara-acara penting tertentu.
- d. Membangun media komunikasi CB, misal memiliki web khusus, agar terbangun kesetiakawanan antara anggota CB, dan memiliki *sense of belonging* yang tinggi pada perusahaan.

³³ Ibid, p.1

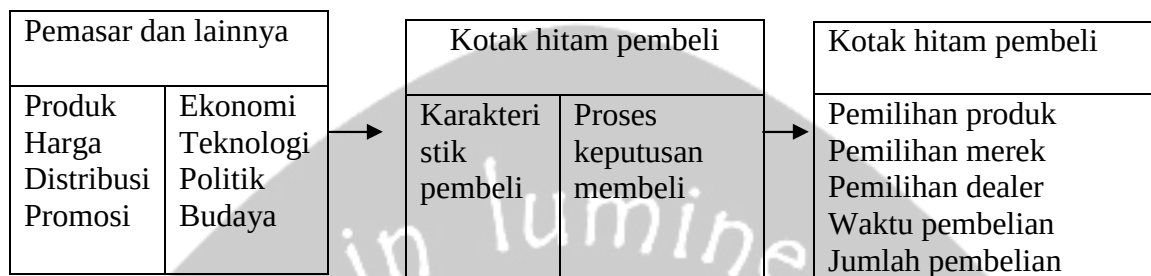
- e. Membangun dan mempublikasikan aktivitas CB agar anggota CB lebih mantap dan bangga, serta dapat menjadi media promosi yang efektif bagi merek produk atau perusahaan.
- f. Menyerap masukan dari komunitas untuk pengembangan produk yang dapat memberikan *consumer value*/penghargaan atas nilai kepada konsumen yang tinggi.

5. Perilaku Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk menentukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli.

Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian yang dilakukan konsumen, tetapi menyelidiki sebab musabab perilaku pembelian mereka tidaklah mudah, jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di benak konsumen. Pertanyaan utama bagi seorang pemasar adalah : Bagaimana konsumen menanggapi berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan? Perusahaan benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik awalnya adalah model rangsang-tanggapan dari perilaku pembelian yang digambar sebagai berikut :

GAMBAR 1.4.
Model Perilaku Pembelian



Sumber : Gary Amstrong dan Philip Kotler. *“Dasar-Dasar Pemasaran”* Jilid 2. Intermedia. Jakarta. 1994

Gambar diatas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki ‘kotak hitam’ konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Para pelaku pemasaran, khususnya perusahaan harus pandai-pandai menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan-rangsangan tersebut kemudian berubah menjadi tanggapan-tanggapan dalam kotak hitam pembeli yang memiliki dua bagian : pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap dan bertindak serta bereaksi terhadap rangsangan; kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku beli, dan disana diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu membeli dan jumlah pembelian.

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Scaars dalam Swastha³⁴, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yakni hubungan baik antara

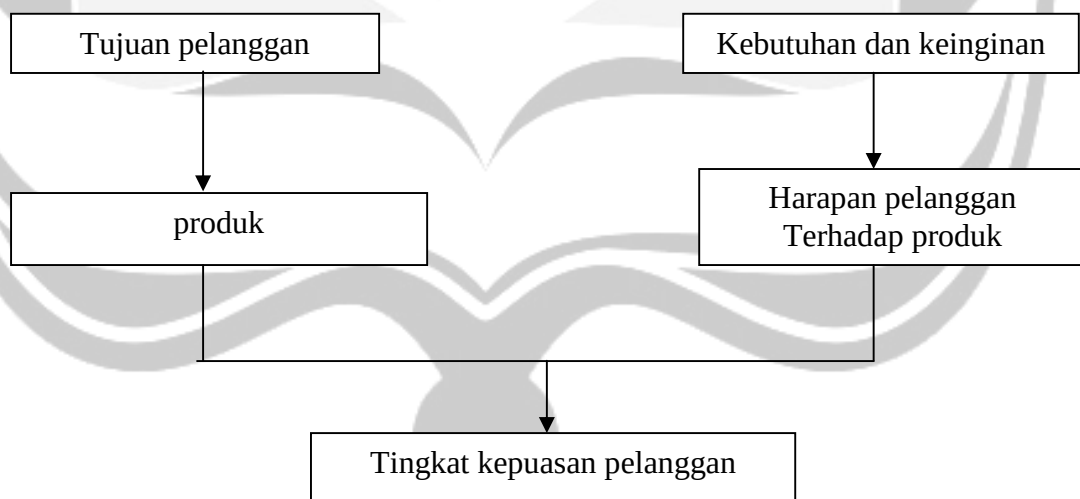
³⁴ Swasta D, Basu. Loc.cit, p.89

perusahaan dengan pelanggan, sehingga memberikan dasar yang baik bagi dasar pembelian ulang dan loyalitas serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan³⁵.

Jika tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas, senang dan gembira.

GAMBAR 1.5.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Offset. 1997. Hal.5

³⁵ Kotler, Philip. Op.cit, p.46

7. Loyalitas

Menurut Oliver³⁶, loyalitas pelanggan adalah komitmen tinggi yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, walaupun terdapat situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pembelian.

Menurut Jacoby dan Keynes :

*“Brand Loyalty is the based (ie. non random) behavioural responses (ie. purchased) expressed overtime by some decision making unit with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is a function of psychological (ie. decision making evaluate) process”*³⁷

Dari definisi Jacoby dan Keynes diatas, karakteristik kesetiaan pelanggan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Loyalitas sebagai kejadian non random yang artinya jika merek produk tersebut diketahui manfaatnya oleh pelanggan dan manfaat tersebut sesuai kebutuhannya, maka pelanggan akan loyal.
2. Loyalitas sebagai respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan, yaitu selama merek tersebut masih memiliki arti penting bagi pelanggan.
3. Loyalitas dikarakteristikan dengan adanya pengambilan keputusan, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

³⁶ Richard L. Oliver. “Satisfaction”. The McGraw Hill Companies Inc, 1996

³⁷ Jacoby & Keynes dalam artikel oleh Tatik Suryani. Majalah Usahawan no.9 Thn.XXVII, September 1998

4. Loyalitas melibatkan fungsi dari proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek, pelanggan secara aktif memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Para pemasar tentu menginginkan konsumen setia pada produk yang ditawarkannya, karena kesetiaan pelanggan membawa keuntungan. Bagaimana membuat konsumen setia pada produk kita, tentu membutuhkan strategi tertentu. Strategi yang tidak bisa dilepaskan dari perubahan-perubahan bukan saja dari sisi konsumen, namun dari sisi pemasar, pesaing dan lingkungan social dan budaya.

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan. Begitu bernilainya kesetiaan terhadap merek ini, menurut Aaker³⁸, kesetiaan pelanggan terhadap merek ini merupakan salah satu asset merek. Hal ini

³⁸ Aaker, David A. "Building Strong Brands". New York: The Free Press, 1996.

tentunya amat mahal nilainya, karena untuk membangunnya, banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

7.1. Nilai *Strategic Kesetiaan Pelanggan*

Menurut Aaker, kesetiaan pelanggan memiliki nilai *strategic* bagi perusahaan. Antara lain³⁹ :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

b. *Trade leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor akan memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

³⁹ Ibid, p.46

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas akan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membelinya. Boder dan Scheerer menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, jika akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

d. memberi waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kepuasan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika perusahaan mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka membutuhkan waktu yang relatif lama.

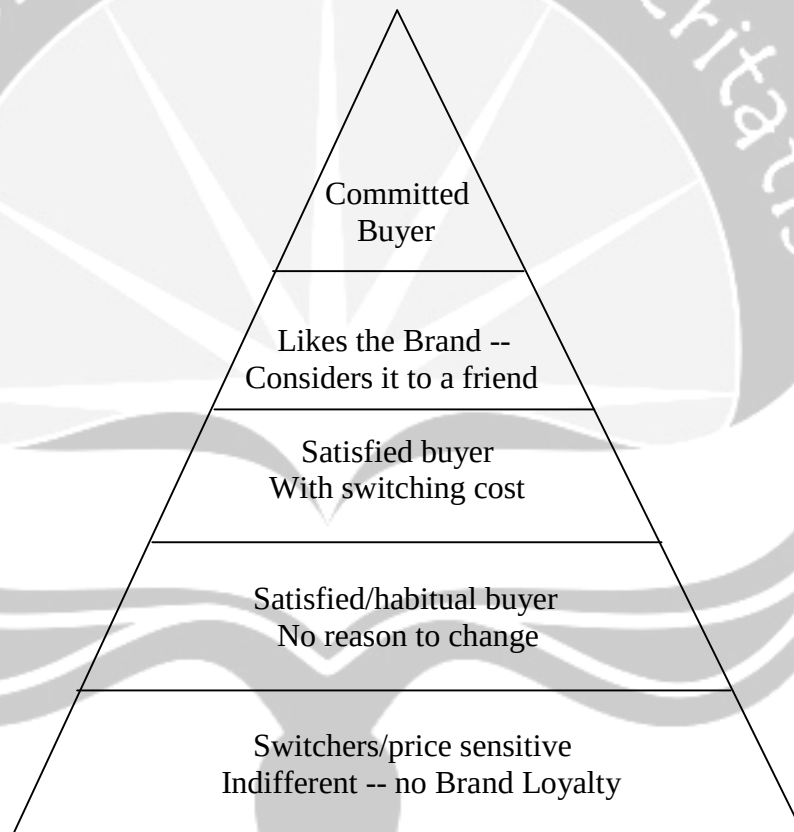
Karena pentingnya kesetiaan pelanggan, maka kesetiaan pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

7.2. Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas merek dalam kaitannya dengan suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya

menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Dalam penelitian ini ditegaskan kembali oleh peneliti bahwa tingkatan loyalitas merek ini berlaku bagi para pedagang Indomie rebus sebagai konsumen perantara, dan bukan konsumen langsung. Berikut tampilan tingkatan loyalitas merek dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

GAMBAR 1.6.
Tampilan Piramida Loyalitas Merek



Sumber : David A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York. 1991, hal.40.

Berdasarkan gambar diatas, adapun tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut ⁴⁰:

⁴⁰ Chris Fill. Loc.cit, p.66,78,79

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini, semua merek dianggap memadai, sehingga merek memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini, tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam memberi suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian

mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini, maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes The Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

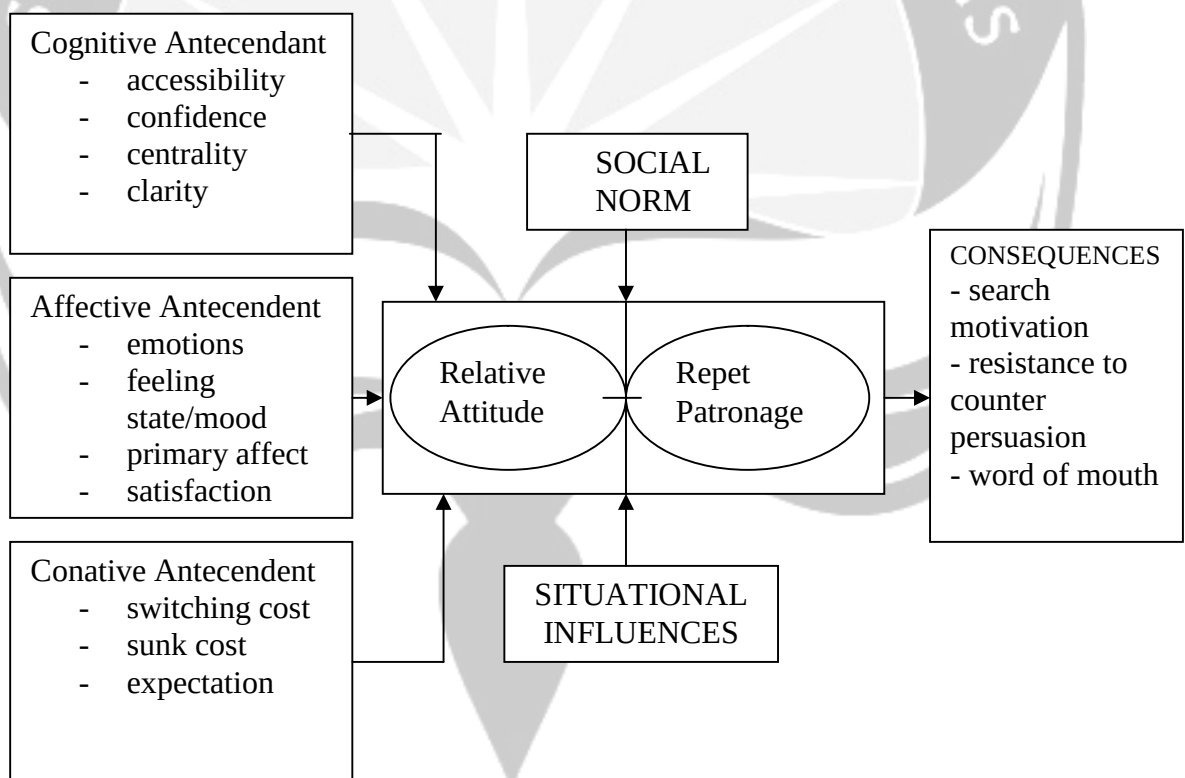
5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi

mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek memiliki beberapa tingkatan yang merupakan tantangan yang berbeda-beda bagi pemasar untuk mengelola dan mengeksploitasinya. Berikut gambaran kerangka konseptual mengenai kesetiaan pelanggan :

GAMBAR 1.7.
Kerangka Konseptual Kesetiaan Pelanggan



Sumber : Dick & Basu, *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*,
Journal of The Academy of Marketing Science (1994:100)

Berdasarkan model diatas, dapat dijelaskan bahwa kesetiaan dipandang sebagai hubungan antara sikap relative dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sifatnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap factor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsistensi kesetiaan.

Adapun factor-faktor antecedent yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan ini adalah⁴¹:

1. *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini, unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi didalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan system nilai yang dianutnya akan lebih cenderung bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

⁴¹ Fill, Chris. Op.cit, h.54

2. *Affective Antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk, akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. *Conative Antecedent*

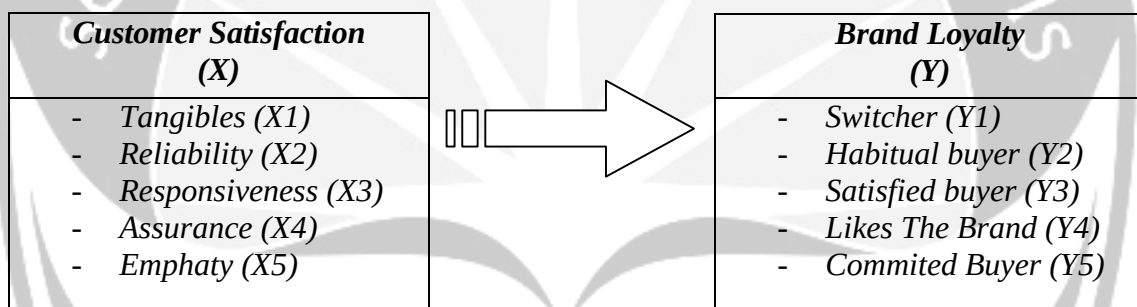
Ada tiga factor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku menunjukkan kesetiaan terhadap merek, yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Selain itu norma-norma social dan factor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma social berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain sebagainya) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat secara tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merek tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merek tersebut. Sedangkan factor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

6. DEFINISI KONSEP

Konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas. Kedua konsep ini akan dijelaskan beserta variable-variabel yang berkaitan dengan penelitian yang telah dirancang. Untuk dapat memudahkan dalam memecahkan masalah dan mendapatkan kesimpulan yang pasti, diperlukan suatu kerangka pemikiran yang sudah tersusun dan terarah pada pemecahan masalah. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1.8.
Kerangka Hubungan Antar Variabel Penelitian



7. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu : tingkat Kepuasan atas Kegiatan Community Branding mempengaruhi Loyalitas Merek.

8. OPERASIONALISASI KONSEP

1. Kepuasan Pelanggan

Kualitas *Community Branding* perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan konsep *SERVPERF*. Berdasarkan konsep ini, untuk mengukur kualitas adalah dengan melihat kinerja yang sesungguhnya diterima konsumen.⁴² Sedangkan skala yang digunakan didasarkan pada konsep *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Pasuraman, Zeithaml dan Berry⁴³. Skala *SERVQUAL* berdasar pada penilaian 5 dimensi kinerja jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi ukuran kualitas jasa ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) *Tangibles*.

Kegiatan *Community Branding* dilihat dari pemberian fasilitas fisik, peralatan dan penampilan warung dengan identitas Indomie. Responden akan diberikan pertanyaan seputar pemberian spanduk dan daftar menu yang diberikan Indomie.

b) *Reliability*

Kegiatan *Community Branding* dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan. Responden akan diberikan pertanyaan seputar perkembangan merek Indomie dan hasil penjualan Indomie di warung mereka.

c) *Responsiveness*

⁴² Cronin, Joseph J. & Steven A. Taylor. *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention*, Journal of Marketing, 56 (July), 55-68)

⁴³ Pasuraman, A., Valarie A. Zeuthaml, & Leonard L. Berry. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for the Future research*, Journal of Marketing, 49, 1988. 41-50.

Kegiatan Community Branding dilihat dari kemampuan Indomie untuk membantu komunitas dalam menyajikan jasa yang tepat. Responden akan diberikan pertanyaan seputar penyaluran barang yang dilakukan Indomie.

d) *Assurance*

Kegiatan Community Branding dilihat dari kemampuan perusahaan menciptakan opini untuk dapat dipercaya. Responden akan diberikan pertanyaan seputar kepuasan atas program komisi dan kredit yang disediakan Indomie.

e) *Emphaty*

Kegiatan Community Branding dilihat dari kepedulian dan perhatian Indomie. Responden akan diberikan pertanyaan seputar program mudik gratis dan kepuasan atas merek Indomie.

Dimensi ini dijelaskan dalam item-item pertanyaan yang diambil dari ukuran kepuasan yang dikembangkan oleh Oliver⁴⁴. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert 5 poin, yaitu dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

⁴⁴ Richard L. Oliver. Loc.cit, h.29

TABEL 1.1.
Operasionalisasi Konsep Kepuasan Pelanggan atas Kegiatan Community Branding

Variabel	Operasionalisasi Konsep	Indikator	Pernyataan
Tangibles	Variable ini memperlihatkan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan	pemberian fasilitas pemasangan identitas merek pada warung-warung Indomie.	saya puas dengan pembuatan spanduk nama warung yang diberikan oleh Indomie
			saya puas dengan pembuatan daftar menu yang diberikan oleh Indomie
Reliability	Variable ini memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan.	pemenuhan janji dalam kerjasama yang dilakukan dan	saya puas dengan perkembangan merek Indomie
			Saya puas dengan hasil penjualan merek Indomie di warung saya
Responsiveness,	Variable ini menggambarkan keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan (komunitas) dalam menyajikan jasa yang tepat		saya puas dengan penyaluran barang yang dilakukan Indomie
			saya puas dengan keterbukaan perusahaan (Indomie) dalam menerima masukan
			saya puas dengan tanggapan perusahaan atas keluhan yang saya sampaikan.
Assurance	Variable ini mengukur pengetahuan dan kemampuan perusahaan menciptakan opini untuk dapat dipercaya pelanggan.		saya puas dengan komisi yang diberikan dalam penjualan merek Indomie
			saya puas dengan adanya program kredit yang disediakan untuk pedagang Indomie

Emphaty	Variable ini memperlihatkan kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan		<i>saya puas dengan program mudik gratis yang diadakan Indomie setiap menjelang Lebaran</i>
			<i>Saya puas dengan merek Indomie</i>

2. Loyalitas Merek

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen tinggi yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, walaupun terdapat situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pembelian⁴⁵.

Dalam mengukur *Brand Loyalty*, peneliti menggunakan teori dari David A. Aaker⁴⁶, dimana masing-masing tingkatan *Brand Loyalty* menunjukkan loyal atau tidaknya konsumen terhadap suatu *brand*. Dalam penelitian ini, tingkatan Loyalitas Merek diberlakukan bagi para pedagang indomie rebus yang merupakan konsumen yang tidak langsung atau bisa disebut juga perantara. Tingkatan tersebut antara lain adalah *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Likes the brand*, dan *Committed buyer*. Berikut variable yang diukur :

a). *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini, semua merek dianggap memadai, sehingga merek

⁴⁵ Richard L. Oliver. Ibid, p.329

⁴⁶ *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of The Brand Name*.

memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah. Indikator pembelian berpindah-pindah adalah pembelian ulang dan merek lain yang biasa dibeli. Responden akan diberikan pertanyaan seputar penggunaan merek mie instant lain dan penjualan produk Indomie di warungnya.

b). Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini, dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam memberi suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Responden akan diberikan pertanyaan seputar kebiasaan memilih mie instant Indomie untuk warung, perubahan harga yang diiringi peningkatan kualitas, dan kualitas merek Indomie dari mie instant lain.

c). Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain

dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Indikator untuk *satisfied buyer* adalah pengalaman dengan merek, perbandingan harapan dengan kenyataan, dan alasan berubah merek.

Responden akan diberikan pertanyaan seputar kesesuaian merek Indomie dengan keinginan, alasan tidak berganti merek, dan kepuasan atas merek Indomie.

d). *Likes The Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Responden akan diberikan pertanyaan seputar kesukaan dengan merek Indomie.

e). *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu

ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Mengukur komitmen adalah mengukur komunikasi dan interaksi komunitas dengan program *Community Branding* mie instant Indomie. Indikatornya adalah *word of mouth* atau apakah konsumen mengkomunikasikan atau merekomendasikan produk.

Responden akan diberikan pertanyaan seputar rekomendasi dan ke-berbagi-an informasi merek Indomie antar pedagang Indomie rebus.

Dimensi ini dijelaskan dalam item-item pertanyaan yang diambil dari ukuran Loyalitas yang dikembangkan oleh Aaker. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Guttman, dimana skala ini hanya mengukur satu dimensi dari suatu variabel yang memiliki beberapa dimensi. Selain itu, skala ini merupakan bentuk skala yang kumulatif (untuk jawaban yang bersifat jelas dan konsisten), dengan range skor 0 untuk jawaban "Tidak" dan skor 1 untuk jawaban "Ya".

TABEL 1.2.
Operasionalisasi Konsep Loyalitas Merek

Variabel	Operasionalisasi Konsep	Indikator	Pernyataan
<i>Switcher</i>	Variable ini menggambarkan pola pembelian yang	Pembelian ulang	<i>saya akan menjual mie instant merek apapun asal harganya murah</i>

	dilakukan konsumen	merek yang dibeli	<i>saya pernah menjual mie instant Indomie.</i>
<i>Habitual buyer</i>	Variable ini memperlihatkan loyalitas konsumen dari sisi biaya peralihan dan kebiasaan pembelian	Harga merek produk	<i>saya sudah terbiasa memilih mie instant merek Indomie untuk warung saya</i>
		Perubahan harga	<i>saya setuju adanya perubahan harga karena peningkatan kualitas dalam produk</i>
		Kualitas	<i>kualitas merek Indomie lebih baik dari mie instant lain.</i>
<i>Satisfied buyer</i>	Variabel ini mengukur kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek	Harapan dengan kenyataan	<i>merek Indomie sesuai dengan keinginan saya</i>
		Alasan berganti merek	<i>saat ini saya tidak memiliki banyak alasan untuk berganti merek</i>
		Tingkat kepuasan	<i>Saya puas dengan mie instant merek Indomie</i>
<i>Likes The Brand</i>	Variable ini mengukur tingkat kesukaan responden terhadap merek	Tingkat kesukaan	<i>Saya suka dengan mie instant merek Indomie</i>
<i>Committed buyer</i>	Variable ini mengukur tingkat komitmen konsumen	<i>Word of mouth</i>	<i>Saya berbagi informasi tentang merek Indomie dengan pedagang lain</i>
			<i>Saya menyarankan mie instant merek Indomie kepada pedagang lain</i>

9. METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sample dari populasi dengan menggunakan kuesioner kepada responden sebagai alat pengumpulan data yang pokok⁴⁷.

⁴⁷ Singarimbun, Masri. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES. Hal.3

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif karena akan meneliti pengaruh tingkat kepuasan atas kegiatan *Community Branding* pada PIR Jogja terhadap loyalitas merek 'Indomie'. Penelitian ini akan berhubungan dengan data-data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara matematik dengan menggunakan rumus-rumus statistika⁴⁸. Penggunaan data-data kuantitatif dalam penelitian ini dinilai lebih objektif karena bersifat nyata dan konkret untuk dijadikan bukti ilmiah.

C. Lokasi penelitian

Tempat penelitian : Warung-warung yang termasuk dalam Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja yang tersebar di Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirri-cirinya akan diduga⁴⁹. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pemilik warung-warung yang termasuk dalam Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja yang tersebar di Yogyakarta.

Berdasarkan data dari PT.Indofood Area Yogyakarta, jumlah anggota paguyuban sampai dengan September 2009 adalah 1003 anggota, sehingga peneliti menjadikan jumlah tersebut sebagai populasi dalam penelitian ini. Sementara itu, tidak semua populasi akan diteliti dalam penelitian ini, melainkan diambil sebagian saja melalui sampel.

⁴⁸ Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif & Kualitatif). Jakarta : Gaung Persada Pers. Hal.52

⁴⁹ Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survei (Edisi revisi). Jakarta : LP3ES. Hal.152

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti⁵⁰. Menurut Sugiyono⁵¹, apabila subyek kurang dari 100 orang, maka sampel dapat diambil dari seluruh populasi. Sedangkan jika jumlah subyek lebih dari 100 orang, maka sampel dapat diambil antara 10%-15%. Berdasarkan pendapat diatas, peneliti mengambil sampel sebesar 10% dari jumlah populasi yang ada, yaitu 1003, sehingga total sampel sebanyak 100,3 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang

Untuk tehnik penarikan sampel, peneliti menggunakan non probabilita sampling dengan tehnik *purposive*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, dimana peneliti sebelumnya telah menentukan criteria responden yang harus diambil⁵². Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden haruslah pedagang yang termasuk dalam Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja. Sedangkan penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode memilih sampel yang paling mudah dijumpai atau diakses⁵³.

⁵⁰ Singgih, Santosa. SPSS (Statistical Producer and service Solution). PT.Elex Media Komputindo, Jakarta. 1995. Hal.2

⁵¹ Sugiyono. Statistik Untuk Penelitian. Cetakan ke Delapan, CV Alfabeta, Bandung. 2005

⁵² Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Tony Sitinjak. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek". Jakarta, PT Gramedia, 2001.

⁵³ Santosa, Singgih dan Fandy Tjiptono. "Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS". Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2000.

E. Metode Pengumpulan Data

- 1). Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian melalui penelitian lapangan (survey) secara tertulis dengan menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup, dengan jawaban yang sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban mana yang sesuai.
- 2). Data Sekunder yaitu buku-buku literature dan sumber-sumber terkait untuk dijadikan kerangka teori penelitian.

F. Uji Validitas

1). Kepuasan Pelanggan

Menurut Azwar, validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur⁵⁴. Menurut Singarimbun, untuk pengujian validitas dapat menggunakan uji *Product Moment of Corelation*, dengan rumus sebagai berikut⁵⁵

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Ket. : r = koefisien korelasi *product moment*
 x = nilai dari variable

⁵⁴ Saifudin, Azwar. Reliabilitas & Validitas. Edisi 3. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 1997. Hal.300

⁵⁵ Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survei (Edisi revisi). Jakarta : LP3ES. Hal.137

y = nilai dari total variable

n = banyaknya item

Jika hasil pemrosesan dan menggunakan alat bantu komputer pada taraf signifikansi tersebut yaitu 5% menunjukkan hasil $\leq$ tariff signifikansi tersebut 0,05 maka item tersebut dinyatakan gugur. Demikian jika r hitung $>$ r tabel, maka alat ukur ini dinyatakan valid dan sebaliknya.

2). Loyalitas Merek

Pengujian validitas untuk loyalitas merek menggunakan koefisien reproduibilitas. Koefisien reproduibilitas adalah suatu besaran yang mengukur derajat ketepatan alat ukur yang dibuat (daftar pertanyaan). Skalan Guttman menghendaki nilai koefisien reproduibilitas > 0.90 .

Rumus koef. Reprodusibilitas⁵⁶ :

$$Kr = 1 - (e/n)$$

Kr = koefisien reproduibilitas

e = jumlah *error*

n = total kemungkinan jawaban

⁵⁶ Umar, Husein. *“Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi”*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal.137

G. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-bitur pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid.

1). Kepuasan Pelanggan

Menurut Azwar⁵⁷, untuk mengetahui tingkat reliabilitas maka digunakan rumus *Alpha Cronbach's* dimana rumus ini digunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan uraian suatu angket atau kuesioner dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach's* adalah:

$$R_{tt} = \left| \frac{m}{m-1} \right| \left| 1 - \frac{V_x}{V_y} \right|$$

Ket. : R_{tt} = koefisien Reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variasi butir

V_y = variasi total

Apabila $R_m > r$ tabel, maka dinyatakan reliabilitas tercapai dan ini berarti kuesioner pengukur telah memenuhi syarat.

⁵⁷ Azwar, saifuddin. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-3, cetakan pertama. Yogyakarta, Pustaka Pelajar. 1997

2). Loyalitas Merek

Pengujian reliabilitas untuk loyalitas merek menggunakan Koefisien Skalabilitas. Koefisien skalabilitas merupakan skala yang mengukur apakah penyimpangan pada skala reproduibilitas masih dalam batas yang dapat ditoleli. Skalan Guttman menghendaki nilai koefisien Skalabilitas > 0.60 .

Rumus koefisien skalabilitas adalah sebagai berikut⁵⁸ :

$$K_s = 1 - (e/p)$$

K_s = koefisien skalabilitas

e = jumlah *error*

p = jumlah kesalahan terjadi

H. Tehnik Pengukuran

Dalam penelitian ini, variabel akan diukur secara statistik. Variabel kepuasan dan loyalitas akan diukur total nilainya sehingga dapat dikategorikan sebagai kategori Tinggi, Sedang dan Rendah.

⁵⁸ Umar, Husein. *“Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi”*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal.138

Untuk menentukan intervalnya akan digunakan rumus interval Strurgers sebagai berikut⁵⁹ :

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N}$$

Keterangan :

I = interval kelas

X_i = nilai skor tertinggi

X_j = nilai skor terendah

N = jumlah kelas

I. Analisis Data

1). Distribusi Frekuensi

Fungsi dari distribusi frekuensi dalam peneltian ini adalah untuk mengetahui penyebaran data responden serta penilaian responden terhadap Community Branding dan Loyalitas Merek.

2). Analisis Presentase

Analisis presentase digunakan untuk menganalisa frekuensi distribusi relatif, dalam hal ini dibagi dalam dua kelompok dan dinyatakan dalam bentuk presentase. Pelanggan yang tergabung dalam komunitas akan dibagi berdasarkan : a) jenis kelamin, b) usia, c) lama berjualan. Analisis presentase memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran atau profil pelanggan yang tergabung dalam komunitas

⁵⁹ Dajan, Anto. Pengantar Metode Statistik, Jilid II. Jakarta : LP3ES. 1998. Hal.13

“Paguyuban Pedagang Indomie Rebus”. Besarnya presentase pelanggan yang tergabung dalam komunitas pedagang Indomie berdasarkan pada jenis kelamin dan usia dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{X}{N} \times 100\%$$

P = Hasil presentase

X = Jumlah responden yang memiliki jawaban

n = jumlah seluruh responden

3). Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab perumusan tentang Apakah ada Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada Merek Indomie, digunakan metode regresi linier berganda, sedangkan penghitungannya menggunakan SPSS 13. Ssebagai variabel dependen yaitu Loyalitas Merek, sedangkan variabel independennya adalah kepuasan konsumen yang diukur dari : *Tangibels, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*. Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan terhadap merek

X1 = variable independen *tangibles*

X2 = variable independent *reliability*

X3 = variable independent *responsiveness*

X4 = variable independent *assurance*

X5 = variable independent *emphaty*

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

b4 = koefisien regresi X4

b5 = koefisien regresi X5

a = konstanta

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T yang berarti masing-masing koefisien regresi akan diuji validitasnya.

a). Pengujian Hipotesis Secara Stimultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji hipotesis dengan menguji koefisien regresi linier berganda secara serentak sehingga dapat diketahui pengaruh variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) terhadap loyalitas merek (Y) pada komunitas pedagang Indomie rebus di Yogyakarta.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependent (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependent (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah membandingkan F-hitung (F_h) dengan F table (F_t) pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- i. $F_h > F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen sebagai variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y).
- ii. $F_h < F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen sebagai variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y).

X2, X3, X4, X5) terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y).

b) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji T)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh individual variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel dependent (Y) pada komunitas pedagang Indomie rebus di wilayah Yogyakarta. Pengujian menggunakan uji T adalah membandingkan t hitung (t-hit) dengan t table (t-tabel) pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- i. $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka H_0 dan H_a diterima. Artinya variabel independent dapat menerangkan variabel dependent dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.
- ii. $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independent tidak dapat menerangkan variabel dependent dan ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.