

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam istilah lama sering dianggap sebagai kegiatan penjualan dan periklanan. Meskipun hal tersebut penting, keduanya hanyalah bagian dari banyak fungsi pemasaran lainnya. Saat ini, pemasaran harus dipahami dengan arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila perusahaan melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang memberikan nilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, produk akan dijual dengan lebih mudah.

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu:

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (1997:6).

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (1985:7).

Dari definisi yang dikemukakan oleh kedua ahli pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Sekarang ini, pemasaran sudah menyentuh semua segi

kehidupan manusia. Sadar atau tidak, pemasaran sudah menjadi bagian dari hidup manusia. Apalagi di dalam dunia global, dari aspek-aspek pemasaran semakin terasa dan bahkan perlu ada.

Sekarang orang dapat mengkonsumsi produk-produk yang dulu tidak bisa didapatkan, bahkan mungkin tidak dikenal. Barang-barang dari luar negeri yang beberapa tahun lalu tidak bisa didapatkan, sekarang dengan mudah bisa didapatkan asalkan ada kemampuan untuk membelinya. Orang dapat mengenal suatu produk baru yang dijual dengan harga tertentu karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Orang dapat mengetahui tempat-tempat tertentu sebagai saluran distribusinya. Semua itu menunjukkan peran penting dari pemasaran dalam kehidupan manusia.

Situasi dimana kegiatan pemasaran dilaksanakan merupakan lingkungan yang senantiasa berubah-ubah dan berkembang. Perusahaan dewasa ini menghadapi berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan nilai-nilai dan orientasi konsumen yang berubah, lingkungan kemerosotan, persaingan global yang semakin tajam, dan sejumlah besar masalah ekonomi, politik, dan sosial. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis ini dengan mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran ke dalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi sebuah atau serangkaian program pemasaran yang efektif.

Di jaman yang serba maju dan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis dan usaha, peranan pemasaran sangatlah penting. Biasanya keberhasilan suatu

perusahaan diraih karena upaya mempraktekkan suatu orientasi kepada konsumen yang dijalankan dengan seksama.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran, yang kegiatannya meliputi pengaturan permintaan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Manajemen pemasaran ini diperlukan, karena menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut cara untuk mendapatkan dan meningkatkan permintaan, tetapi juga menyangkut cara bagaimana merubah atau bahkan mengurangi permintaan (1997:13). Jadi manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, saat, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

Definisi manajemen pemasaran adalah:

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Kotler, Armstrong, 1997:13).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa manajemen pemasaran mempunyai peranan penting. Dewasa ini, manajemen pemasaran berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Selain itu, menarik konsumen baru tetap merupakan tugas manajemen pemasaran yang penting.

2.3. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, tentu akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut sebagai konsep pemasaran. Secara definitif konsep pemasaran diartikan sebagai :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1985:10).

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu (Dharmmesta, Handoko, 2000:6-7):

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4. Pasar Industri

Pasar industri terdiri dari semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasokkan kepada organisasi lain dengan mengambil untung. Proses pembelian pasar industri adalah proses mengambil keputusan yang dipergunakan oleh pembeli pasar industri menetapkan kebutuhan untuk membeli produk dan jasa, dan mengenali, mengevaluasi, serta memilih merek dan pemasok alternatif. Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus berusaha sebaik-baiknya untuk memahami pasar industri dan tingkah laku pembeli di pasar industri.

2.4.1. Karakteristik Pasar Industri

Karakteristik pasar industri (Kotler, Armstrong, 1997:181) :

1. Struktur pemasaran dan permintaan
 - a. Pasar industri mengandung pembeli lebih sedikit tetapi lebih besar.
 - b. Pelanggan di pasar industri lebih terkonsentrasi secara geografi.
 - c. Permintaan pembeli di pasar industri berasal dari permintaan konsumen akhir. Oleh karena itu, pemasar di pasar industri kadang-kadang mempromosikan produknya langsung kepada konsumen akhir untuk meningkatkan permintaan di pasar industri.
 - d. Permintaan di banyak pasar industri lebih tidak elastis - tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek.
 - e. Permintaan di pasar industri lebih berfluktuasi, dan lebih cepat.
2. Sifat unit pembelian
 - a. Pembelian di pasar industri melibatkan lebih banyak pembeli.
 - b. Pembelian di pasar industri melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional.

Sering kali pembelian di pasar industri dilakukan oleh petugas terlatih yang sepanjang kariernya mempelajari cara membeli yang lebih baik. Semakin kompleks pembelian, semakin besar kemungkinan bahwa banyak orang akan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Komite pembelian terdiri dari ahli teknis dan manajemen puncak biasa dalam pembelian barang dengan harga tinggi. Oleh karena itu, pemasar di pasar

industri harus mempunyai wiraniaga yang terlatih untuk menghadapi pembeli terlatih.

3. Jenis keputusan dan proses keputusan

- a. Pembeli di pasar industri biasanya menghadapi keputusan membeli yang lebih kompleks. Sering kali mencakup uang dalam jumlah yang besar, teknik yang kompleks, dan pertimbangan ekonomis, serta interaksi di antara banyak orang dari berbagai tingkat organisasi pembeli.
- b. Proses pembelian di pasar industri lebih formal. Pembelian besar di pasar industri memerlukan rincian spesifikasi produk, pesanan pembelian tertulis, pencarian pemasok secara hati-hati, dan persetujuan resmi.
- c. Dalam pembelian di pasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat jangka panjang.

4. Karakteristik lain

- a. Pembeli di pasar industri sering kali membeli langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau pedagang besar.
- b. Pembeli di pasar industri sering kali mempraktikkan imbal beli, membeli dari pemasok yang juga membeli dari mereka.
- c. Pembeli di pasar industri sering kali menyewa peralatan bukannya membeli langsung.

2.4.2. Pengaruh Utama pada Pembeli di Pasar Industri

1. Faktor-faktor lingkungan

- ❖ Tingkat permintaan primer
- ❖ Ramalan ekonomi
- ❖ Biaya bunga
- ❖ Kondisi pasokan
- ❖ Kecepatan perubahan teknologi
- ❖ Perkembangan politik dan peraturan
- ❖ Perkembangan persaingan

2. Faktor-faktor organisasi

Setiap organisasi pembeli mempunyai sasaran, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem sendiri-sendiri, yang harus dipahami oleh pemasar di pasar industri.

3. Faktor-faktor antar pribadi

- ❖ Wewenang
- ❖ Status
- ❖ Empati
- ❖ Kemampuan membujuk

4. Faktor-faktor individual

Setiap peserta dalam proses keputusan pembelian di pasar industri membawa serta motif, persepsi, dan pilihan pribadi. Faktor-faktor individual ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, penghasilan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian, dan sikap terhadap risiko. Pembeli mempunyai gaya membeli yang berbeda.

2.4.3. Proses Pembelian di Pasar Industri

1. Mengenali masalah

Tahap dimana seseorang dalam perusahaan mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa.

Mengenali masalah dapat diakibatkan karena rangsangan internal atau eksternal.

- Secara internal, perusahaan mungkin memutuskan untuk meluncurkan produk baru yang memerlukan peralatan produksi atau materi baru; atau ada mesin yang rusak dan perlu suku cadang; mungkin seorang manajer pembelian tidak senang dengan mutu produk, pelayanan, atau harga dari pemasok saat ini.
- Secara eksternal, pembeli mungkin mendapat ide baru setelah menyaksikan pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari seorang wiraniaga yang menawarkan produk lebih baik atau berharga lebih murah.

2. Uraian kebutuhan secara umum

Tahap dimana perusahaan menguraikan karakteristik dan jumlah barang yang dibutuhkan.

3. Spesifikasi produk

Tahap dimana organisasi pembeli memutuskan mengenai dan menentukan karakteristik produk teknis terbaik dari barang yang dibutuhkan.

4. Pencarian pemasok

5. Pengumpulan proposal

6. Seleksi pemasok

7. Spesifikasi pesanan rutin

Tahap dimana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok atau pemasok-pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, jumlah yang diperlukan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian barang, dan garansi.

8. Penilaian kinerja

Tahap dimana pembeli menilai kepuasan mereka dengan para pemasok, memutuskan apakah akan melanjutkan, memodifikasi, atau meninggalkan mereka.

2.5. Pengertian Merek

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut (Kotler, Susanto, 2001:575):

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

- ❖ Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan lain-lain.
- ❖ Manfaat : merek tidak saja serangkaian atribut. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- ❖ Nilai : merek juga menyatakan nilai produsen.
- ❖ Budaya : merek mewakili budaya tertentu.
- ❖ Kepribadian
- ❖ Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Para pemasar sangat tertarik pada pangsa pasar, suatu pengukuran perilaku pembelian yang mengindikasikan porsi total penjualan dalam kategori produk (atau bentuk produk) yang diterima oleh sebuah merek. Namun pemasar juga perlu memperhatikan sikap merek konsumen.

2.5.1. Keputusan Pemberian Merek

Penjual memilih memberi merek pada produknya walaupun hal itu jelas membutuhkan biaya-pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum- dan risiko jika produknya tidak memuaskan pemakai, karena ternyata merek memberikan beberapa manfaat pada penjual, yaitu (Kotler, Susanto:2001,581) :

- Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
- Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.

- Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- Merek yang baik membantu membangun citra perusahaan.

Terbukti bahwa distributor menyukai adanya merek produsen karena memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pemasok, menjaga mutu produk, dan meningkatkan preferensi pembeli. Konsumen menyukai adanya merek karena membantu mengidentifikasi perbedaan mutu dan dapat berbelanja dengan lebih efisien.

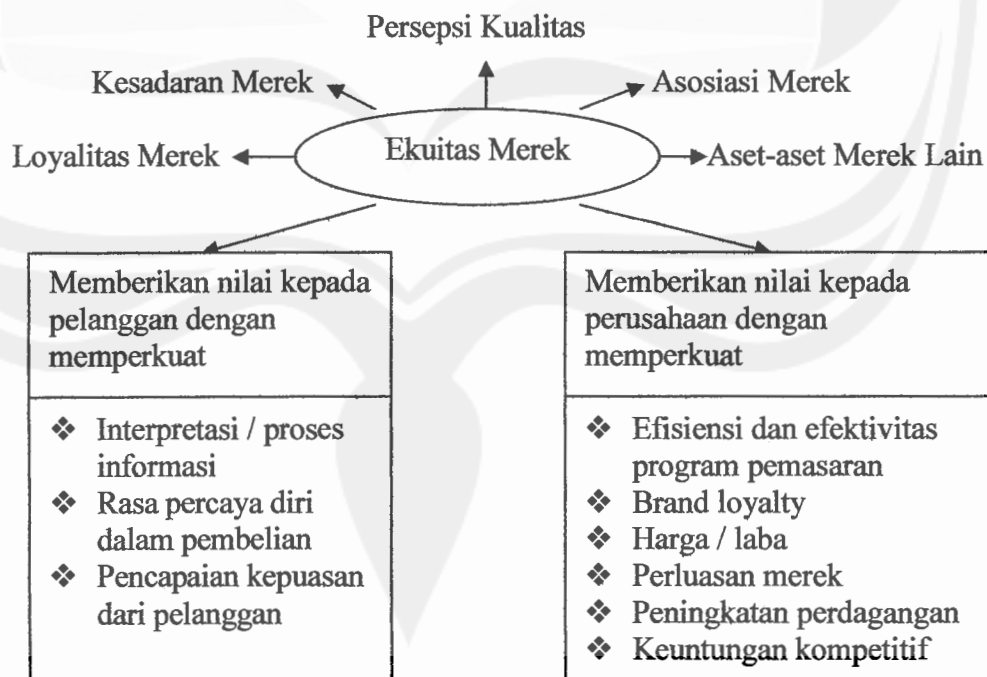
2.5.2. Ekuitas Merek

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya. Pada satu ekstrim adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar. Dan ada pula merek yang atas merek tersebut pembeli memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi (diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut). Di atas itu adalah merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang tinggi dimana pelanggan umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Dan yang paling penting, merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.



Sumber: David.A.Aaker (1991), dalam Durianto-Sugiarto-Sitinjak (2001)

Gambar 2.1. Konsep *Brand Equity*

2.5.3. Loyalitas Merek

Upaya pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan pemasar sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Definisi loyalitas merek menurut Mowen (1995) ;

Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Sedangkan menurut Hawkins, Best, Coney, definisi dari loyalitas merek adalah:

Suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek apabila konsumen mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Ada dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas : keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang (Griffin, 2003:21). Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi : tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi

produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk tertentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi seorang konsumen yang melakukan pembelian terhadap merek tertentu tidak berarti konsumen loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Hawkins, Best, Coney, 1983:598).

2.5.4. Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Durianto (2001), dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan :

- 1. Mengurangi biaya pemasaran**

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

- 2. Meningkatkan perdagangan**

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

3. Menarik minat konsumen baru

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

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

2.5.5. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut (Durianto,2001):

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen 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. Ciri yang paling nampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

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

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi 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.

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

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

switching cost yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

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.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan konsumen 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.

2.5.6. Pengukuran Loyalitas Merek

Pengukuran loyalitas merek merupakan hal yang tidak mudah, karena loyalitas merek menyangkut masalah psikologis. Pada dasarnya ada dua perspektif utama menyangkut masalah loyalitas merek yaitu : loyalitas merek sebagai perilaku dan loyalitas merek sebagai sikap. Jadi pengukuran sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran perilaku diperlukan untuk mengetahui loyalitas yang sesungguhnya. Namun demikian, para ahli perilaku konsumen mengatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui berbagai macam cara, antara lain (Schiffman, Kanuk, 1987:259) :

1. Konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melakukan tiga kali pembelian secara berturut-turut terhadap merek yang sama.
2. Loyalitas merek diukur dengan proporsi dari total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang paling sering dibeli.
3. Loyalitas merek dapat diukur dari sikap terhadap merek.
4. Loyalitas merek dapat diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.

Kalangan peneliti pemasaran juga berpendapat bahwa dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti dan diukur. Jika sikap pelanggan lebih positif terhadap merek tertentu, maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:110). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka penulis menggunakan metode analisis statistik deskriptif yaitu analisis persentase untuk mengetahui loyalitas merek sebagai perilaku.

2.5.7. Loyalitas Merek dan Implikasinya terhadap Pemasaran

Di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun (Hawkins, Best, Coney, 1983:601). Dalam keadaan pasar yang demikian, perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan.

Adapun strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk merek tertentu menurut Loudon dan Della Bitta adalah (1988:654-655):

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual
- b. Menurunkan harga, misalnya dengan memberikan diskon

- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif
- d. Memberikan kupon belanja
- e. Memberikan contoh-contoh produk secara cuma-cuma
- f. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan