BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Unsur – unsur utama dalam strategi pemasaran adalah 4 P yaitu : *product* (produk), *place* (tempat/metode distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya tarik penjualan suatu produk dan jasa. Manajer perusahaan harus memadukan faktor-faktor tersebut untuk memaksimumkan pengaruh produk atau jasanya terhadap pelanggan. Keempat faktor tersebut harus mendukung citra produk atau jasa perusahaan dimata pelanggan. (Zimmerer-Scarborough,2008:413).

Menurut Kotler, strategi pemasaran 4 P tersebut didefinisikan sebagai berikut:

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan . Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa/ acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan/ ide. (Kotler, Keller, 2009:4). Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir memlalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan. Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidu”. Pembeli alat bor, membeli “lubang”. Pemasar

harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.

Pada level kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*). Jadi, sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

Pada level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected produc*t), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu. Misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, lampu baca, dan ketenangan. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum itu, pelancong biasanya tidak mempunyai preferensi dan akan menginap dihotel manapun yang paling nyaman atau paling murah.

Pada Level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan. Suatu hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan pesawat televise dengan alat pengendali jarak jauh, bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* segera, makanan dan pelayanan kamar yang baik, dan sebagainya.

Pada level kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Disinilah perusahaan- perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya. (Kotler,Keller, 2009:4)

Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/ durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (barang konsumen atau barang industry). Setiap Jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja, yaitu barang sehari-hari (convenience goods), barang belanja (shopping goods), barang khusus (specialty goods) dan barang tidak dicari (unsought goods). Konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari (convenience goods) dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya : makanan dan minuman ringan, sabun dan surat kabar. Barang sehari-hari dibagi menjadi : barang kebutuhan pokok (staples) yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur, barang impuls yaitu barang yang dibeli tanpa perencanaan atau pencarian contoh: permen, majalah, dan barang darurat yaitu barang yang dibeli jika ada kebutuhan mendesak. (Kotler,Keller, 2009:6).

Diferensiasi Produk.

Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi, beberapa diferensiasi produk masing-masing dilakukan dengan identitas merek yang terpisah. Pada titik ekstrem lainnya, ada produk dengan diferensiasi tinggi, seperti mobil, bangunan komersil, dan perabot. Disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan

diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian (costumization), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan juga desain.

Bentuk.

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (form)-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

Fitur.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur *(feature)* yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan *nilai pelanggan* dengan *biaya perusahaan* untuk setiap fitur potensiaI. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari "kelelahan fitur," perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur. Perusahaan mobil sering membuat mobil pada beberapa "tingkat trim (variasi dari

suatu model yang sarna)." Hal ini menurunkan biaya manufaktur dan persediaan. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan menawarkan penyesuaian fitur pada biaya yang lebih tinggi atau beberapa kemasan standar pada biaya yang lebih rendah.

Penyesuaian.

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media. Penyesuaian massal *(mass customization)* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan-untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individuaI.

Kualitas Kinerja.

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, at au unggul. Kualitas kinerja *(performance quality)* adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Prod us en harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi

pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki prod uk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

Kualitas Kesesuaian.

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian *(conformance quality)* yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Ketahan.

Ketahanan *(durability),* ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat, seperti pada komputer pribadi dan kamera video.

Keandalan.

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan *(reliability)* adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi at au gagal dalam periode waktu tertentu. Maytag, yang membuat peralatan rumah tangga utama, mempunyai reputasi mengagumkan untuk penciptaan peralatan yang dapat diandalkan.

Kemudahan Perbaikan.

Kemudahan perbaikan *(repairability)* adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagjan pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya. Banyak perusahaan piranti keras dan piranti lunak komputer menawarkan dukungan teknis lewat telepon, lewat faks at au e-mail, atau "percakapan" online langsung.

Gaya.

Gaya *(style)* menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasanya. Estetika memainkan peran kunci dalam merek semacam vodka Absolut, komputer Apple, pena Montblanc, coklat Godiva, dan motor Harley- Davidson. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

Desain .

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.[14] Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain *(design)*

adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. (Kotler,Keller, 2009:8-10)

B. Place/ Tempat (lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya setting atau ambience yang bagus.

Menurut Kotler (2008:92) para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah "lokasi, lokasi, dan lokasi." Misalnya, pelanggan terutama memilih bank dan pompa bensin terdekat. Jaringan toko serba ada, perusahaan minyak, dan waralaba makanan cepat saji harus memilih lokasi mereka secara cermat.

Masalah dimulai dari pemilihan wilayah dalam suatu negara untuk membuka toko, lalu memilih kota tertentu, dan kemudian tempat tertentu. Jaringan pasar swalayan mungkin memutuskan untuk beroperasi di Midwest tersebut; masuk ke wilayah Midwest, di kota-kota Chicago, Milwaukee, dan Indianapolis; serta di dalam wilayah Chicago tersebut, masuk ke 14 lokasi, tunumnya di daerah pinggiran. Dua dari para pakar lokasi yang paling cerdik dalam beberapa tahun terakhir ini adalah pengecer. potongan harga T.J. Maxx dan toko mainan raksasa Toys "Я" Us. Kedua pengecer itu menempatkan sebagian besar lokasi baru mereka di area yang jumlah keluarga mudanya bertumbuh pesat.

Pengecer mempunyai pilihan untuk menempatkan tokonya di daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan masyarakat, jalur jalan raya dengan tempat perbelanjaan, atau di dalam toko yang lebih besar.

Klasifikasi lokasi tempat usaha adalah sebagai berikut:

- Daerah pusat bisnis:

  Daerah ini merupakan daerah kota yang paling tua dan paling padat lalu lintasnya, sering dikenal sebagai "pusat kota." Biaya sewa toko dan kantor umumnya tinggi. Tetapi kebanyakan wilayah pusat kota terpukul oleh perpindahan ke daerah pinggiran pada tahun 1960-an, yang mengakibatkan merosotnya fasilitas-fasilitas eceran. Tetapi pada tahun 1960-an, permintaan kembali atas apartemen, toko, dan restoran pusat kota, mulai terjadi di berbagai kota, di antaranya Denver,

Cleveland, Seattle, dan Philadelphia.

- Pusat perbelanjaan regional:

  Merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 40 sampai 200 toko. Mal tersebut biasanya menarik pengunjung dari radius 5 hingga 20 mil. Biasanya mal-mal tersebut menampilkan satu atau dua toko utama yang terkenal secara nasional, misalnya j. C. Penney atau Lord Taylor, serta banyak toko-toko yang lebih kecil, banyak di antaranya merupakan waralaba. Mal-mal itu menarik karena tempat parkimya yang luas, pilihan belanja yang banyak, restoran, dan fasilitas hiburan. Mal-mal yang berhasil akan dapat membebankan uang sewa yang tinggi dan mungkin memperoleh bagian laba dari toko-toko di mal itu.

- Pusat perbelanjaan lingkungan:

  Merupakan mal-mal yang lebih kecil dengan satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.

- Jalur perbelanjaan (disebut juga shopping strip):

  Merupakan suatu kelompok toko, biasanya bertempat di suatu bangunan yang panjang, dan kelompok toko tersebut melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti bahan makanan, perkakas, binatu, dan bensin. Mereka melayani orang-orang dalam jarak sekitar lima sampai 10 menit dengan berkendaraan.

- Suatu lokasi di dalam toko yang lebih besar:

  Pengecer terkenal tertentu—McDonald's, Starbucks, Nathan's, Dunkin' Donuts—menempatkan unit-unit kecil baru sebagai ruang konsesi di dalam toko atau operasi yang lebih besar, seperti bandar udara, sekolah, atau toko serba ada.

Dalam memandang hubungan antara lalu-lintas pengunjung yang tinggi dan sewa yang tinggi, para pengecer harus memutuskan lokasi mana yang paling mengun¬tungkan bagi cabangnya. Mereka dapat menggunakan berbagai metode untuk meni¬lai lokasi, termasuk menghitung lalu lintas, mensurvei kebiasaan belanja pelanggan, serta menganalisis lokasi-lokasi yang lebih mampu bersaing. Beberapa model untuk lokasi juga telah dirumuskan.

Pengecer dapat menilai efektivitas penjualan suatu toko dengan melihat empat indikator ini:

(1) jumlah orang yang melewatinya setiap hari

(2) persentase orang yang masuk ke orang toko

(3) persentase orang yang masuk ke dalam toko dan membeli

(4) nilai rata-rata yang dibelanjakan pada tiap penjualan.

C. Price/ Harga

Menurut Kotler (2008:92) harga pengecer merupakan faktor utama dari penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan.pasar sasaran, bauran ragam

produk-dan-pelayanan, serta persaingannya. Semua pengecer ingin mencapai volume yang tinggi dan marjin kotor yang tinggi. Mereka menyukai Turns x Earns yang tinggi, tetapi keduanya biasanya tidak dapat berjalan bersama. Pengecer umumnya digolongkan menjadi kelompok marjin tinggi, volume-kecil (toko khusus kelas atas) atau kelompok volume-besar (pedagang masal dan toko diskon). Dalam tiap kelompok tersebut terdapat tingkatan (gradation) lebih lanjut. Demikianlah Bijan's on Rodeo Drive di Beverly Hills mengenakan harga untuk pakaian mulai dari $1.000 dan untuk sepatu $400. Pada sisi ekstrim lain, Odd Lot Trading di New York City merupakan toko super-diskon yang menjual banyak paket barang aneka macam dan barang cuci gudang dengan harga yang lebih rendah daripada toko diskon normal.

Pengecer juga harus memperhatikan taktik penetapan harga. Para pengecer umum¬nya menetapkan harga yang rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik pengunjung yang sengaja dijual rugi. Mereka melakukan obral pada waktu-waktu tertentu. Mereka merencanakan penurunan harga untuk beberapa jenis produk yang perputarannya lambat. Contohnya, pengecer sepatu berharap dapat menjual 50 persen sepatunya dengan marjin normal, 25 persen dengan marjin 40 persen, dan 25 persen sisanya sebesar harga pokoknya.

Beberapa pengecer meninggalkan "penetapan harga penjualan" dan memilih pene¬tapan harga murah setiap hari (EDLP—everyday low pricing). EDLP mengakibatkan biaya iklan yang lebih rendah, stabilitas penetapan harga yang lebih baik, citra kejujuran dan keandalan yang lebih kuat, serta laba eceran yang lebih

tinggi untuk toko itu. Divisi Satum dari General Motors menempatkan daftar harga yang rendah untuk mobil¬mobilnya dan para penyalumya menolak untuk memperdagangkannya. Wal-Mart juga menetapkan harga yang rendah setiap hari. Feather mengutip suatu penelitian yang menunjukkan bahwa jaringan pasar swalayan yang mempraktekkan penetapan harga murah setiap hari sexing memperoleh laba yang lebih besar daripada toko yang mem¬praktekkan penetapan harga penjualan."

D. Promotion/ Promosi

Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian. Mereka memasang iklan, mengadakan obral khusus, mengeluarkan kupon potongan harga, dan menambahkan program untuk orang yang gemar berbelanja, menambahkan tempat mencicipi makanan di dalam toko, serta memberikan kupon di rak-rak dan kasir. Tiap pengecer harus menggunakan alat promosi yang dapat mendukung dan memperkuat penentuan posisi citra mereka. Toko-toko mewah akan memasang iklan-iklan yang menarik sehalaman penuh dalam majalah-majalah seperti Vogue dan Harpers. Mereka secara cermat melatih para wiraniaganya tentang cara menyambut para pelanggan, memahami kebutuhan, serta menangani keluhan pelanggan. Toko-toko diskon akan mengatur barang dagangan mereka untuk mempromosikan kesan hemat dan murah, sambil membatasi pelayanan dan hantuan penjualan di toko.(Kotler, 2000: 602)

Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian. Program promosi yang lengkap disebut bauran

promosi (promotion mix). Buran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling) dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasife dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima promosi utama tersebut adalah sebagai berikut:

Periklanan (advertising) : semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Promosi Penjualan (sales promotion) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Hubungan Masyarakat (public relation) : Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Penjualan Personal (personal selling) : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran Langsung (direct marketing) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan langgeng, penggunaan surat langsung, telepon,

televise respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.(Kotler, Armstrong, 2008:116-117)

2.2. Keputusan Pemasaran

Pengecer masa kini sangat ingin untuk menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, dan menawarkan kartu kredit dari toko itu. Semua itu telah berubah. Sekarang ini banyak perusahaan menawarkan ragam produk yang sama dapat ditemukan di hampir semua toko serba ada, agen perdagangan masal, dan toko-toko diskon. Dalam usahanya untuk meningkatkan volume, para produsen menempatkan produk bermerek mereka di segala tempat. Akibatnya pilihan produk di toko-toko eceran dan pengecer lain semakin serupa satu dengan lainnya.

Perbedaan pelayanan juga berkurang. Banyak toko serba ada yang mengurangi pelayanan dan banyak toko diskon yang meningkatkan pelayanan. Para pelanggan menjadi pembelanja yang semakin cerdik. Mereka tidak ingin membayar lebih banyak untuk mendapatkan merek yang sama, terutama jika semakin tidak ada perbedaan pelayanan. Dalam menghadapi meningkatnya persaingan para peritel perlu membahas keputusan-keputusan pemasaran yang dihadapi para pengecer dalam hal pasar sasaran, ragam produk dan perolehan produk, suasana toko dan pelayanan, harga, promosi, serta tempat.(Kotler, Keller, 2009: 147-155)

2.2.1 Pasar Sasaran

Pasar sasaran (target market) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan.

Sebelum pengecer mendefinisikan dan menentukan profil pasar sasaran, pengecer tidak dapat membuat keputusan konsisten tentang pilihan produk, dekorasi toko, pesan, dan media iklan, harga, serta tingkat layanan. Kesalahan dalam memilih atau mengubah pasar sasaran bisa sangat mahal harganya.

Agar dapat mengenai sasaran dengan lebih baik, pengecer membagi pasar menjadi segmen yang semakin kedl dan meluncurkan lini toko baru untuk memberikan kumpulan penawaran yang lebih relevan untuk mengeksploitasi pasar .

2.2.2. Pilihan Produk dan Pengadaan Barang

Pilihan produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran. Pengecer harus memutuskan *lebar* dan *dalam* pilihan produk. Restoran dapat menawarkan pilihan yang sempit dan dangkal (konter makan siang kecil) , pilihan yang sempit dan dalam (toko makanan mewah), pilihan yang luas dan dangkal (kantin) , atau pilihan yang luas dan dalam (restoran besar). Pilihan produk terutama bisa sangat menantang dalam industri dengan pergerakan cepat seperti teknologi atau mode.

Pengadaan Barang. Setelah memutuskan strategi pilihan produk, pengecer harus menentukan sumber barang, kebijakan, dan praktik. Di kantor pusat perusahaan rantai pasar swalayan, bagian khusus pembelian (kadang-kadang disebut *manajer barang)* bertanggung jawab untuk mengembangkan pilihan merek dan mendengarkan presentasi wiraniaga.

Pengecer dengan cepat meningkatkan keterampilan mereka dalam meramalkan permintaan, pemilihan barang, pengendalian stok, alokasi ruang, dan tampilan. Mereka menggunakan komputer untuk menelusuri persediaan, menghitung kuantitas pesanan ekonomis *(economic order quantities),* memesan barang, dan menganalisis jumlah dolar yang dihabiskan untuk pemasok dan produk.

2.2.3.Keputusan Harga

Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan. Semua pengecer akan menyukai *perputaran x laba* yang tinggi (volume tinggi dan marjin kotor tinggi), tetapi keduanya tidak selalu bersesuaian. Sebagian besar pengecer masuk dalam kelompok *harga markup tinggi, volume rendah* (toko barang khusus mewah) atau kelompok *harga markup rendah, volume tinggi* (pedagang massal dan toko diskon). Dalam masing-masing kelompok ini ada gradasi lebih jauh.

Pengecer juga harus memerhatikan taktik penetapan harga. Sebagian besar pengecer akan memberikan harga rendah pada beberapa barang sebagai pembangun lalu lintas atau pemimpin kerugian atau menandakan kebijakan penetapan harga

mereka. Mereka akan menjalankan obral di seluruh toko. Mereka akan merencanakan penurunan harga pada barang yang pergerakannya lambat. Beberapa pengecer seperti Wal-Mart mengabaikan "penetapan harga obral" karena lebih menyukai penetapan harga rendah setiap hari (EDLP). EDLP dapat menyebabkan penurunan biaya iklan, stabilitas penetapan harga yang lebih besar, citra keadilan dan keandalan yang lebih kuat, dan laba eceran yang lebih tinggi. Riset memperlihatkan bahwa rantai pasar swalayan yang mempraktikkan penetapan harga murah setiap hari dapat lebih menguntungkan dibandingkan rantai yang mempraktikkan penetapan harga penjualan tinggi-rendah, tetapi hanya dalam keadaan tertentu.

2.2.4. Suasana Toko/ Atmosfer Toko dan Pelayanan

Atmosfer adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Berikut ini salah satu contoh untuk meningkatkan laba dengan merenovasi tampilan toko pada sebuah pasar swalayan Safeway.

- *Dinding*. Mengganti dinding warna putih kusam dengan warna tanah untuk memberi kesan segar dan menyatu.
- *Pencahayaan*. Mengganti lampu yang sinarnya menyilaukan dengan lampu beraksen hangat yang mengarahkan perhatian ke produk .
- *Penandaan*. Menambahkan gambar besar makanan sehat, dan juga etalase sepanjang toko untuk memberikan ide-ide makanan bagi konsumen yang tidak punya banyak waktu luang.

- *Departemen sayur dan buah.* Memperbesar bagian organik,memindahkannya dari tempat di dekat dinding ke kotak kayu di tengah lantai sehingga mirip dengan pasar petani.
- *Lantai.* Lantai kayu keras dipasang di departemen produk yang tidak tahan lama untuk memberikan kesan alami.
- *Roti dan kue.* Membongkar dinding untuk memperlihatkan proses pemanggangan roti di oven berbahan bakar kayu; menambahkan *island* di tengah departemen yang menawarkan potongan roti sesuai pesanan.

Pengecer harus mempertimbangkan semua indra dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pasar swalayan menemukan bahwa memvariasikan tempo musik memengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Pengecer menambahkan wewangian untuk merangsang *mood* tertentu.

2.2.5. Kegiatan dan Pangalaman Toko

Pertumbuhan e-commerce telah memaksa pengecer bata dan semen tradisional untuk memberi respons. Selain keunggulan alami mereka, seperti produk yang dapat benar-benar dilihat, disentuh, dan diuji oleh pembelanja, layanan pelanggan secara nyata, dan tidak ada waktu tunggu pengiriman bagi pembelian ukuran kecil dan menengah, mereka juga memberikan pengalaman belanja sebagai pembeda yang kuat.

Pengecer bata-dan-semen menerapkan praktik yang sederhana seperti menyebut semua pembelanja sebagai "tamu" dan menjamu mereka sampai sejauh membangun taman hiburan dalam ruangan. Atmosfer toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembelanja jika konsumen sasaran mempunyai pikiran yang lebih berorientasi pada tugas dan fungsional, lingkungan yang lebih sederhana dan lebih terkendali mungkin lebih baik. Konsisten dengan alasan ini, beberapa pengecer produk pengalaman menciptakan hiburan dalam toko untuk menarik pelanggan yang ingin bersenang-senang.

2.2.6. Komunikasi

Pengecer menggunakan sarana komunikasi yang beragam untuk menghasilkan pembelian. Mereka memasang iklan, melakukan penjualan khusus, menerbitkan kupon diskon, dan membuat program penghargaan kepada konsumen yang paling sering berbelanja, pemberian sampel makanan yang dijual di toko, dan kupon di rak atau di titik periksa keluar. Mereka juga akan bekerja sarna dengan produsen untuk merancang bahan untuk titik penjualan yang mencerminkan citra pengecer dan juga merek produsen. Toko barang mewah akan menempatkan iklan satu halaman penuh yang penuh selera di majalah-majalah seperti *Vogue, Vanity Fail,* atau *Esquire* dan melatih wiraniaga mengenai cara menyapa pelanggan, menerjemahkan kebutuhan pelanggan, dan menangani keluhan. Pengecer harga murah akan mengatur barang mereka untuk mempromosikan tawar-menawar dan penghematan, sambil mengurangi bantuan layanan dan jasa.

2.2.7. Keputusan Lokasi

Tiga kunci keberhasilan eceran adalah "lokasi, lokasi, dan lokasi." Rantai department store, perusahaan minyak, dan pewaralaba makanan cepat saji memberikan perhatian besar saat memilih wilayah negara di mana mereka akan membuka gerainya, lalu kota-kota, dan selanjutnya tempat-tempat tertentu.

Pengecer dapat menempatkan toko-tokonya di lokasi berikut:

- *Pusat kawasan bisnis.* Wilayah kota yang paling tua dan lalu lintasnya paling ramai, sering disebut sebagai "pusat kota."
- *Pusat belanja regional.* Mal di pinggiran kota diisi oleh 40-200 toko, biasanya terdapat satu atau dua toko utama yang terkenal secara dan sejumlah toko kecil di bawah operasi waralaba.
- *Pusat Perbelanjaan Setempat.* Mal yang lebih kecil dengan satu toko utama dan sekitar 20-40 toko yang lebih kecil.
- *Jalur Belanja.* Sekumpulan toko, biasanya terletak pada satu gedung yang panjang, menyediakan kebutuhan masyarakat sekitar untuk kebutuhan bahan pangan, perkakas, *laundry,* perbaikan sepatu dan *dry cleaning.*
- *Lokasi di dalam sebuah toko yang lebih besar.* Beberapa pengecer terkemuka-McDonald's, Starbukcs, Nathan's, Dunkin' Donuts-menempatkan unit baru dan lebih kecil sebagai ruangan khusus pada toko atau pusat kegiatan yang lebih besar seperti bandara udara, sekolah atau department store.

Dalam kaitannya antara lalu lintas yang ramai dan biaya sewa yang tinggi, pengecer harus memutuskan lokasi yang paling menguntungkan bagi gerai/ outletnya, dengan menggunakan perhitungan lalu lintas, survei kebiasaan belanja konsumen dan analisis lokasi kompetitif. Beberapa model untuk lokasi situs telah diformulasikan.

Pengecer dapat menilai efektivitas penjualan toko tertentu dengan melihat empat indikator, yaitu: (1) Jumlah orang yang melewatinya per hari biasa; (2) persentase orang yang masuk ke toko; (3) persentase orang yang membeli; (4) jumlah rata-rata per penjualan.

2.3. Gerai dan Peritel

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen akhir. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki julah gerai yang bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempatpembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan tradisional.

Peritel besar adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar dan sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangna ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar (perkulakan) hingga yang terkecil atau minimarket.

1. Gerai tradisional

   Adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini berupa : warung, toko, dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanent (tembok penuh), semi permanent (tembok dengna tinggi 1 meter disanbung papan sebagai dinding), atau seutuhnya dengan dinding kayu. Menurut penelitian AC Nilsen, selama 10 tahun sampai 2002, telah tumbuh 1 juta warung yang kebanyakan di luar kota dengan omzet rata-rata Rp. 100.000,00 per hari.

2. Gerai modern

   Mulai beroperasi awal 1960-an, arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga professional.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an. Supermarket mulai diperkenalkan pada dasawarsa ini, konsep one stop shopping mulai dikenal pada dasawarsa 1980-an yang kemudian menjadi popular awal 1990-an. Istilah pusat belanja mulai popular digunakan untuk mengganti one stop shopping. Banyak orang mulai beralih ke gerai modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja. Macam-macam gerai modern diantaranya:

a) Minimarket terjadi pertumbuhan sebanyak 1800 buah selama 10 tahun sampai 2002. Luas ruangnya adalah antara 50 m sampai 200 m .

b) Convenience store : gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang

dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, serta lokasi. Convenience store ada yang dengan luas ruangan antar 200 m hingga 450 m dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.

c) Special store: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang dikehendaki karena memiliki harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.

d) Factory outlet

e) Distro

f) Supermarket: mempunyai luas 300-1100 m yang kecil sedangkan yang besar 1100-2300 m

g) Perkulakan atau gudang rabat

h) Super store: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket

i) Hipermarket: luas ruangan di atas 5000 m

j) Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan trade center (Philip kotler, 1997:337-339)

Dalam hal ini Kotler (1997) menyebut pasar swalayan sebagai sebuah toko swalayan yang menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba rendah dan biaya rendah. Untuk meningkatkan volume penjualannya pasar swalayan menjual barang bermacam-macam dan dalam jumlah yang besar, pada umumnya 12.000 jenis.

Disamping itu juga meningkatkan fasilitas-fasilitasnya seperti lokasi yang mahal, tempat parkir yang luas, arsitektur dan dekorasi yang dirancang lebih cermat, jam-jam buka toko lebih lama, dan berbagai pelayanan yang lebih luas, seperti penggunaan pengatur suhu udara, dan permainan untung-untungan.

2.3.1. Usaha Eceran

Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Organisasi apa pun yang menjual kepada konsumen akhir—baik itu produsen, grosir, atau pengecer—dikatakan melakukan usaha eceran. Tidak masalah bagaimana barang atau jasa itu dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual) atau di mana dijual (di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen). (Kotler, Keller, 2009:140)

2.3.2. Jenis Jenis Pengecer

Organisasi-organisasi pengecer sangat beragam, dan bentuk-bentuk baru terus bermunculan. Ada pengecer toko (*store retailers*), penjualan eceran tanpa toko (*non-store retailers*), dan berbagai organisasi eceran (*retail organizations*).

Sekarang ini konsumen dapat berbelanja barang dan jasa di berbagai jenis toko. Jenis-jenis toko eceran yang paling penting digambarkan dalam Tabel 17.1.

Mungkin jenis pengecer yang paling terkenal adalah toko serba ada. Toko serba ada Jepang seperti Takashimaya dan Mitsukoshi menarik jutaan pengunjung setiap tahun. Toko-toko itu menampilkan galeri seni, kursus memasak, dan taman bermain untuk anak-anak.

Semua jenis toko eceran melalui tahap-tahap pertumbuhan dan penurunan yang dapat dijelaskan sebagai siklus *hidup eceran*. Suatu jenis toko eceran muncul, menikmati periode pertumbuhan yang meningkat, mencapai kemapanan atau kede-wasaan, dan kemudian penurunan. Bentuk-bentuk eceran terdahulu memerlukan waktu bertahun-tahun untuk mencapai kemapanan, tetapi bentuk-bentuk eceran yang lebih baru mencapai kemapanan jauh lebih cepat. Toko serba ada memerlukan waktu 80 tahun untuk mencapai kemapanan, sedangkan toko eceran gudang, bentuk eceran yang lebih baru itu, mencapai kemapanannya dalam waktu 10 tahun.

Salah satu alasan munculnya jenis-jenis toko baru yang menantang jenis lama dijelaskan oleh hipotesis roda-eceran (*wheel-of-retailing hypothesis*). Jenis-jenis toko eceran konvensional biasanya menawarkan banyak layanan bagi pelanggan mereka dan menetapkan harga yang dapat menutup biaya-biaya tersebut. Biaya yang lebih tinggi itu memberikan peluang bagi munculnya bentuk-bentuk toko baru yang memberikan harga yang lebih rendah, dan pelayanan yang lebih sedikit.

Jenis-jenis Pengecer Utama :

- Toko Khusus: Lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, toko bunga,dan toko

buku.Toko pakaian merupakan toko lini tunggal;toko pakaian pria merupakan toko lini terbatas; dan toko pakaian pria berdasarkan pesanan merupakan toko sangat khusus. Contoh: Athlete's Foot (hanya sepatu olahraga), Tall Men (pakaian untuk pria yang tinggi),The Limited (pakaian wanita),The Body Shop (kosmetik dan perlengkapan mandi)

- Toko Serba Ada: Beberapa lini produk—biasanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga—dan tiap lini tersebut beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus. Contoh: Sears, JCPenney, Nordstrom, Bloomingdale's
- Pasar Swalayan: Operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, bermarjin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian, dan produk perawatan rumah. Pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya sekitar 1 persen dari penjualannya dan 10 persen dari nilai kekayaan bersihnya. Contoh: Kroger, Safeway, Jewel
- Toko Kelontong (convinience): Toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, serta menjual lini produk balian pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran yang tinggi. Banyak toko yang menambahkan roti kopi, dan pastel untuk dibawa pergi. Contoh: 7-Eleven, Circle K
- Toko Diskon: Menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah

karena mengambil marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebi.h tinggi.Toko diskon sebenamya secara reguler menjual barang dagangannya pada harga yang lebih rendah, umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke barang dagangan khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh: Toko diskon umum: Wal-Mart, Kmart; Toko diskon khusus: Circuit City (elektronik), Crown Bookstores (buku)

- Pengecer Potongan Harga: Membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran: sering merupakan barang sisa, berlebih, dan tidak reguler, yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya.
- Toko pabrik *(Factory outlets)* dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler. Contoh: Mikasa (piranti makan), Dexter (sepatu), Ralph Lauren (pakaian kelas atas)
- Pengecer potongan harga independen *(Independent off-price retailers)* dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar. Contoh: Filene's Basement, Loehmann's, T.J. Maxx
- Klub gudang *(atau klub grosir)* (*warehouse clubs* (atau *wholesale clubs*])

menjual pilihan yang terbatas tentang produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan $25 sampai 550. Klub gudang melayani usaha kecil, dan para anggota kelompok dari lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, serta beberapa perusahaan besar. Klub gudang itu beroperasi dalam bangunan seperti gudang yang besar, berbiaya rendah, dan hanya dengan sedikit hiasan. Mereka menawarkan harga yang jauh lebih rendah—biasanya 20 persen sampai 40 persen di bawah harga pasar swalayan dan toko diskon. Contoh: Sam's Club, Max Clubs, Price-Costco, BJ's Wholesale Club

- Toko Super (*Superstore*): Rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan kosumen akan produk makanan dan bukan makanan yang Jenis-jenis Pengecer Utama dibeli secara rutin. Biasanya toko itu menawarkan pelayanan seperti binatu, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan. Beberapa tahun terakhir muncul toko super yang sebenamya toko khusus raksasa, yang dinamakan "kategori yang sangat menarik" yang menjual barang yang sangat beragam untuk suatu kategori produk tertentu dan memiliki staf yang ahli. Contoh: Borders Books and Music (buku dan rekaman), Petsmart (perlengkapan hewan peliharaan), Staples (perlengkapan kantor), Home Depot (perangkat pertukangan dan dekorasi rumah), IKEA

- Toko Kombinasi (*Combination stores*) merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan.Toko kombinasi makanan dan obat rata-rata memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi.Contoh:Toko Jewel dan Osco (menawarkan bahan makanan lengkap dan obat-obatan lengkap)
- Pasar hiper (*Hypermarkets*) berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon,serta pengeceran gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian, dan berbagai jenis lainnya. Dengan pajangan yang banyak dan penanganan yang minim oleh karyawan toko, serta diskon diberikan untuk pelanggan yang mau membawa alat-alat rumah tangga dan mebel yang berat keluar dari toko. Pasar hiper pertama berasal dari Perands. Contoh: Carrefour dan Casino (Perancis); Pyrca, Continente, dan Alcampo (Spanyol); Meijer's (Belanda)
- Ruang Pameran: Menjual banyak pilihan produk bermerek, markup tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dari katalog di ruang pamer, kemudian mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu.Contoh: Service Merchandise

Jenis-jenis toko baru muncul untuk memenuhi berbagai perbaikan preferensi konsumen atas berbagai level dan jenis layanan. Para pengecer dapat memposisikan diri mereka dalam rangka menawarkan salah satu dari empat tingkat pelayanan itu:

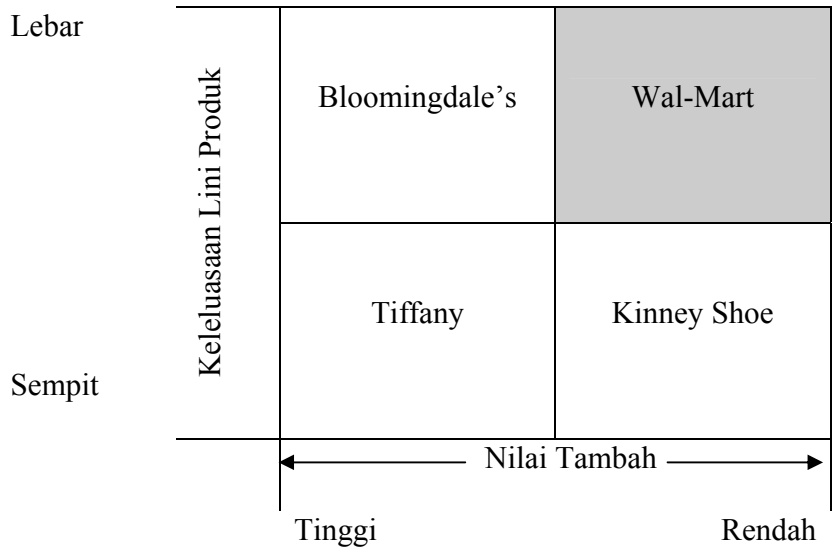
1. Swalayan (*self-service*): Swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon.

Banyak pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan-membandingkan-memilih guna menghemat uang.

2. Swapilih (*self-selection*): Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.
3. Pelayanan-terbatas (*limited-service*): Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko itu juga menawarkan jasa (seperti kredit dan hak pengembalian barang).
4. Pelayanan-penuh (*full-service*): Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan-membandingkan-memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis itu. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

Dengan menggabungkan berbagai level pelayanan dengan berbagai jenis produk, kita dapat membedakan empat strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan, oleh pengecer seperti yang tampak pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1: Peta Penentuan Posisi Eceran



Sumber : Kotler, Keller, 2009.

1. *Bloomingdale's:*

   Toko-toko yang menampilkan produk yang sangat beragam dan bemilai tambah tinggi. Toko-toko dalam kuadran ini sangat memperhatikan rancangan toko, mutu produk, pelayanan, dan citra. Marjin laba mereka tinggi, dan jika mereka cukup beruntung karena dapat menjual dalam volume yang besar, mereka akan mendapat keuntungan yang sangat banyak.

2. *Tiffany:*

   Toko-toko.yang menampilkan ragam produk yang sedikit dan bemilai tambah tinggi. Toko-toko seperti ini mengandalkan citra eksklusif dan cenderung beroperasi dengan marjin tinggi dan volume kecil.

3. *Stinglass Hut*:

   Toko-toko yang menampilkan lini produk yang sempit dan bemilai tambah rendah. Toko-toko seperti ini menjaga biaya dan harga mereka agar tetap rendah dengan merancang toko-toko yang serupa dan melakukan pembelian, perdagangan, pengiklanan, dan distribusi secara terpusat.

4. *Wal-Mart:*

   Toko-toko yang menampilkan lini yang luas dan bemilai tambah rendah. Mereka memusatkan perhatian pada menjaga harga supaya tetap rendah sehingga mereka memiliki citra sebagai tempat untuk membeli barang dengan harga yang murah. Mereka mengimbangi marjin yang kecil itu dengan mencapai volume yang tinggi.

Walaupun sebagian besar barang dan jasa (97 persen) dijual melalui toko, penjualan eceran bukan toko *(nonstore retailing)* telah berkembang lebih pesat diban-dingkan penjualan eceran melalui toko, mencapai lebih dari 12 persen total pembelian konsumen. Beberapa pengamat meramalkan bahwa setengah dari barang dagangan umum akan dijual melalui eceran bukan toko .

Penjualan eceran tanpa toko terbagi menjadi empat kategori: penjualan langsung, pemasaran langsung, penjualan otomatis, dan layanan pembelian.

Walaupun banyak toko eceran yang dimiliki secara independen, semakin banyak yang berada dalam bentuk penjualan eceran korporasi (*corporate retailing*). Organisasi-organisasi eceran korporasi berhasil mendapatkan Skala ekonomis

(*economies of scale*), daya beli yang lebih besar, pengakuan merek yang lebih luas, dan karyawan yang lebih terlatih.

Jenis-jenis utama penjualan eceran korporasi: jaringan toko korporasi, jaringan sukarela, koperasi pengecer, koperasi konsumen, organisasi waralaba, dan konglomerat perdagangan.

Jenis-jenis Organisasi Eceran Utama:

- Toko rantai Korporat:

  Dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersamasama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis. Jaringan korporasi terdapat di semua jenis penjualan eceran, tetapi yang paling kuat adalah jenis toko serba ada,toko variasi, toko pangan,toko obat,toko sepatu,dan toko pakaian wanita. Ukuran mereka memungkinkan mereka untuk membeli dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah. Mereka mampu mempekerjakan spesialis tingkat korporasi untuk melakukan tugas-tugas seperti penetapan harga, promosi, pemilihan barang dagangan, pengendalian persediaan, dan peramalan penjualan. Contoh: Tower Records, Fayva (sepatu), Pottery Bam (piranti makan dan perabot rumah)

- Rantai Sukarela:

  Kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum. Contoh:

Independent Grocers Alliance (IGA) di bidang pangan, True Value Hardware di bidang perkakas

- Koperasi Pengecer:

  Pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama. Contoh: Associated Grocers (pangan), ACE Hardware (bidang perkakas)

- Koperasi Konsumen:

  Perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya.Dalam koperasi konsumen penduduk menyumbangkan sejumlah uang untuk membuka toko, menetapkan kebijakan, memilih tim untuk mengelola koperasi, dan menerima SHU (bagian laba).

- Organisasi Waralaba:

  Asosiasi kontraktual antara antara ***pemberi waralaba*** (*franchiser*, yaitu produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa) dengan **penerima waralaba** (*franchisee*, yaitu usahawan independen yang membeli hak untuk memiliki dan, mengoperasikan satu atau beberapa unit dalam sistem waralaba). Organisasi waralaba banyak dilakukan pada beberapa produk dan jasa. Contoh: McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven

- Konglomerat Perdagangan:

  Perusahaan berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan

berbentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen. Contoh: Allied Domeq PLC mengoperasikan Dunkin' Donuts dan Baskin-Robbins, ditambah sejumlah pengecer Inggris dan sebuah kelompok minum(Kotler,Keller,2009:140-143)

2.3.3. Tren Dalam Usaha Eceran

Pada saat ini, kita dapat mengikhtisarkan perkembangan-perkembangan utama yang perlu dipertimbangkan para pengecer dalam merencanakan strategi persaingan. Berikut ini beberapa perkembangan eceran lainnya yang mengubah cara konsumen membeli serta cara produsen dan pengecer menjual :

• *Bentuk dan Kombinasi Eceran Baru.* Beberapa pasar swalayan mencakup cabang bank. Toko buku menampilkan gerai kopi. SPBU mencakup toko makanan. Loblaw's Supermarkets menambahkan club kebugaran di toko mereka. Mal pusat perbelanjaan serta stasiun bis dan kereta menyediakan kereta jualan di lorong-lorongnya. Pengecer juga bereksperimen dengan toko waktu terbatas yang disebut *"pop-up"* yang memungkinkan pengecer untuk mempromosikan merek, menjangkau pembelanja musiman selama beberapa minggu di wilayah yang ramai dan menciptakan bahan perbincangan (buzz). JCPenney memamerkan lini rumah, kamar mandi, dan dapur desainer Chris Madden di ruang seluas 2.500 kaki persegi di Rockefeller Center selama satu bulan saja.

Pop-up tersebut menawarkan empat PC untuk pembelian Web sehingga konsumen dapat melihat berbagai pilihan barang JCPenney yang lebih luas.

Beberapa toko seperti Galeries Lafayette di Paris dan Selfridges di London tidak hanya menjual merek perusahaan lain, tetapi meminta vendor merek tersebut bertanggung jawab akan stak, staf, dan bahkan ruang penjualan. Kemudian, vendor menyerahkan persentase penjualan ke pemilik toko. Hal ini berarti tidak hanya merendahkan marjin kotor bagi departement store, tetapi juga menurunkan biaya operasi. Etalase toko harus dapat terus menarik pelanggan untuk datang ke toko, dan itu berarti tako harus menjadi tempat hiburan dengan caranya sendiri. Toko utama Galeries Lafayette di Paris menawarkan pelajaran gratis dari penari *striptease* profesional untuk mempromosikan pembukaan departemen *lingerie-nya* yang baru dan besar.

• *Pertumbuhan Persaingan Antarjenis.* Department store tidak hanya khawatir dengan department store lain-rantai diskon seperti Wal-Mart dan Tesco berekspansi ke bidang produk seperti pakaian, kesehatan, kecantikan, dan peralatan elektronik. Jenis toko yang berbeda-toko diskon, ruang pamer katalog, department store-semuanya bersaing untuk konsumen yang sama dengan menjual jenis barang yang sama. Pemenang terbesar: pengecer yang membantu pembelanja untuk lebih cermat secara ekonomis, menyederhanakan hidup mereka yang semakin sib uk dan rumit, dan memberikan koneksi emosional, term as uk *sllpercenter,* toko dolar, club gudang, dan Internet.

• *Persaingan antara Pengecer Berbasis Toko dan Nontoko.* Kini konsumen menerima penawaran penjualan melalui surat dan katalog surat langsung, lewat televisi, komputer, dan telepon. Pengecer berbasis nontoko ini mengambil alih bisnis dari pengecer berbasis toko. Meskipun beberapa pengecer berbasis toko seperti Home Depot pada mulanya melihat pengecer online sebagai ancaman pasti, kini mereka menemukan manfaat bekerja sarna dengan pengecer online. Sebagian besar pengecer besar seperti Wal-Mart dan Kmart mengembangkan situs Webnya sendiri, dan beberapa pengecer online memiliki atau mengelola gerai, baik toko eceran maupun gudang.

• *Pertumbuhanan Pengecer Raksasa.* Melalui sistem informasi, sistem logistik, dan daya beli yang sangat bagus, pengecer raksasa seperti Wal-Mart mampu menghantarkan layanan yang baik dan volume produk yang besar dengan harga menarik kepada konsumen. Mereka mengepung produsen-produsen kecil yang tidak dapat mengirimkan kuantitas yang cukup besar dan sering mendikte produsen paling kuat ten tang barang apa yang harus dibuat, bagaimana menetapkan harga dan mempromosikan, kapan dart bagaimana cara mengirimkan barang, dan bahkan bagaimana cara meningkatkan produksi dan manajemen. Produsen memerlukan akun ini; jika tidak, mereka akan kehilangan 10% sampai 30% pasar. Beberapa pengecer raksasa adalah *pembunuh kategori* yang berkonsentrasi pada satu kategori produk, seperti makanan hewan peliharaan (Petco), perbaikan rumah (Home Depot), atau peralatan kantor

(Staples). Pengecer lain adalah *supercenter* yang menggabungkan barang makanan dengan banyak pilihan barang bukan makanan (Wal-Mart).

• *Penurunan Pengecer Pasar Menengah.* Saat ini kita dapat menentukan karakter pasar eceran sebagai bentuk jam pasir atau tulang anjing: Pertumbuhan tampak terpusat di atas (dengan penawaran barang mewah dari pengecer seperti Nordstrom dan Neiman Marcus) dan di bawah dengan (penetapan harga diskon dari pengecer seperti Target dan Wal-Mart). Peluang lebih jarang ditemukan di pasar menengah di mana pengecer seperti Sears, CompuUSA, dan lainnya berjuang atau tersingkir dari bisnis seperti Montgomery Ward. Pasar swalayan, department store, dan toko obat menanggung risiko paling besar atau berada pada ujung tanduk-semakin sedikit konsumen yang berbelanja di saluran ini setiap minggu dalam tahun-tahun terakhir ketika semakin banyak tempat baru yang lebih relevan bermunculan untuk melayani kebutuhan mereka. Ketika pengecer diskon memperbaiki kualitas dan citra mereka, konsumen bersedia untuk turun kelas. Target menawarkan rancangan Todd Oldham, sedangkan Kmart menjuallini ekstensif pakaian dalam dan pakaian tidur Joe Boxer.

Kohl's mendapatkan keberhasilan ketika mengejar konsumen pasar menengah dengan memasukkan nama-nama trendi seperti Vera Wang, majalah Eile, ikon skateboard Tony Hawk, dan Food Netvvork untuk merancang lini eksklusif. Selain barang yang lebih ditujukan untuk pasar kelas yang lebih tinggi, Kohl's juga menyesuaikan toko itu sendiri agar konsumen ' merasa lebih nyaman saat

berbelanja. Marks and Spencer di Inggris menampilkan merek pribadi mereka sendiri dan membangun citra merek eceran yang kuat. Meskipun toko-toko ini biasanya memiliki biaya operasi yang tinggi, mereka menghasilkan marjin tinggi jika merek pribadi mereka bergaya dan populer.

• *Pertumbuhan Investasi dalam* Teknologi. Pengecer menggunakan komputer untuk menghasilkan peramalan yang lebih baik, mengendalikan biaya persediaan, memesan secara elektronik dari pemasok, mengirimkan e-mail antar toko, dan bahkan menjual kepada pelanggan di dalam toko. Beberapa pengecer meminjam taktik teknologi dari industri lain, dan meraih keberhasilan besar. (Kotler, Keller, 2009:145-146)

2.4. Ekuitas Merek

Apakah Ekuitas Merek itu? Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. Merek Starbucks, Sony, dan Nike memiliki harga premium dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang mendalam. Merek-merek baru seperti Google, Red Bull, dan Jet Blue menangkap imajinasi konsumen maupun komunitas keuangan.

American Marketing Association mendefinisikan **merek** sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual

dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing." Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Tanda paling awal dari penetapan merek di Eropa adalah syarat asosiasi abad pertengahan yang mengharuskan para pengrajin menempatkan nama dagang di produk mereka untuk melindungi diri mereka sendiri pelanggan mereka terhadap kualitas yang rendah. Dalam karya seni kelas tinggi, penetapan merek dimulai dengan seniman yang menandatangani karya mereka. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.(Kotler, Keller, 2009:258)

2.4.1. Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen—bisa individual atau organisasi—untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk

tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi—sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan

organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Kadang-kadang pemasar tidak melihat arti penting loyalitas merek sampai mereka mengubah elemen penting merek. Bagi perusahaan, merek merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Perusahaan membayar berkali-kali lipat lebih besar daripada penghasilan untuk merek dalam merger atau akuisisi, sering membiarkan tingginya harga berdasarkan tambahan laba yang dapat ditarik atau didapat dari merek, dan juga kesulitan dan pengeluaran yang sangat besar untuk menciptakan merek yang sama dari nol. Wall Street yakin merek yang kuat menghasilkan penghasilan dan kinerja laba yang lebih baik bagi perusahaan, yang mana, pada gilirannya, menciptakan nilai yang lebih besar bagi pemegang saham. (Kotler, Keller, 2009:259)

2.4.2. Mendefinisikan Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen—baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. **Pengetahuan merek** (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik

dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo (keamanan), Hallmark (perhatian), dan Harley-Davidson (petualangan).

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Tabel 2.1. merangkum beberapa manfaat kunci dari ekuitas merek.

Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. (Kotler, Keller, 2009:263-264)

TABEL 2.1. Keunggulan Pemasaran Merk Kuat

Memperbaiki persepsi kinerja produk
Loyalitas lebih besar
Tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif
Tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran
Margin yang lebih besar
Respons konsumen yang lebih tidak elastis terhadap peningkatan harga
Respons konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga
Kerja sama dan dukungan dagang yang lebih besar
Efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat
Kemungkinan peluang lisensi
Peluang perluasan merek tambahan

Sumber : Kotler, Keller, 2009

2.4.3. Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model yang sudah banyak diterima.

1. **PENILAI ASET MEREK.** Agen perildanan Young and Rubicam (Y&R) mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator—BAV*). Berdasarkan riset terhadap hampir 500.000 konsumen di 44 negara, BAV memberikan ukuran komparatif ekuitas merek dari ribuan merek di ratusan kategori berbeda.

   Ada lima komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut BAV:

   - **Diferensiasi** (*Differentiation*) mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
   - **Energi** (*Energy*) mengukur arti momentum merek.
   - **Relevansi** (*Relevance*) mengukur cakupan daya tarik merek.
   - **Harga diri** (*Esteem*) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
   - **Pengetahuan** (*Knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi, Energi, dan Relevansi digabungkan untuk menentukan Kekuatan Merek yang Menggerakkan. Ketiga pilar ini menunjukkan nilai masa depan merek.

Harga Diri dan Pengetahuan bersama-sama menciptakan Reputasi Merek, yang lebih merupakan "kartu laporan" tentang kinerja masa lalu.

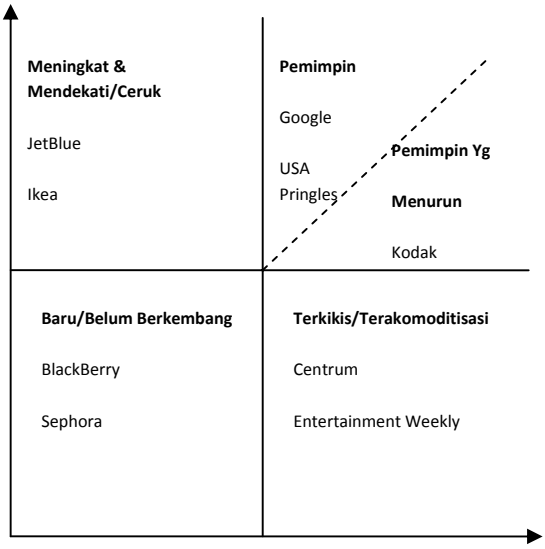
Hubungan antara dimensi-dimensi ini—"pola pilar" suatu merek—mengungkapkan banyak hal tentang status merek saat ini dan masa depan. Gabungan Kekuatan Merek yang Menggerakkan dan Reputasi Merek membentuk *Power Grid*, yang menggambarkan tahaptahap dalam siklus pengembangan merek—masing-masing dengan pola pilar tertentu—dalam kuadran berikut (Gambar 2.2.). Merek baru yang kuat memperlihatkan tingkat Diferensiasi dan Energi yang lebih tinggi daripada Relevansi, sementara baik Harga Diri maupun Pengetahuan masih rendah. Merek pemimpin memperlihatkan tingkat yang tinggi untuk semua pilar. Terakhir, merek yang menurun memperlihatkan Pengetahuan yang tinggi—bukti kinerja masa lalu—tingkat Harga Diri yang lebih rendah, dan bahkan Relevansi, Energi, dan Diferensiasi yang lebih rendah.

2. **BRANDZ** Konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP mengembangkan model kekuatan merek BRANDZ, di mana pada intinya terdapat piramid Brand Dynamics. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya (lihat Gambar 2.3).

Konsumen "yang terikat," yang berada di puncak piramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan menghabiskan lebih banyak untuk merek tersebut dibandingkan konsumen yang berada pada tingkat yang lebih rendah.

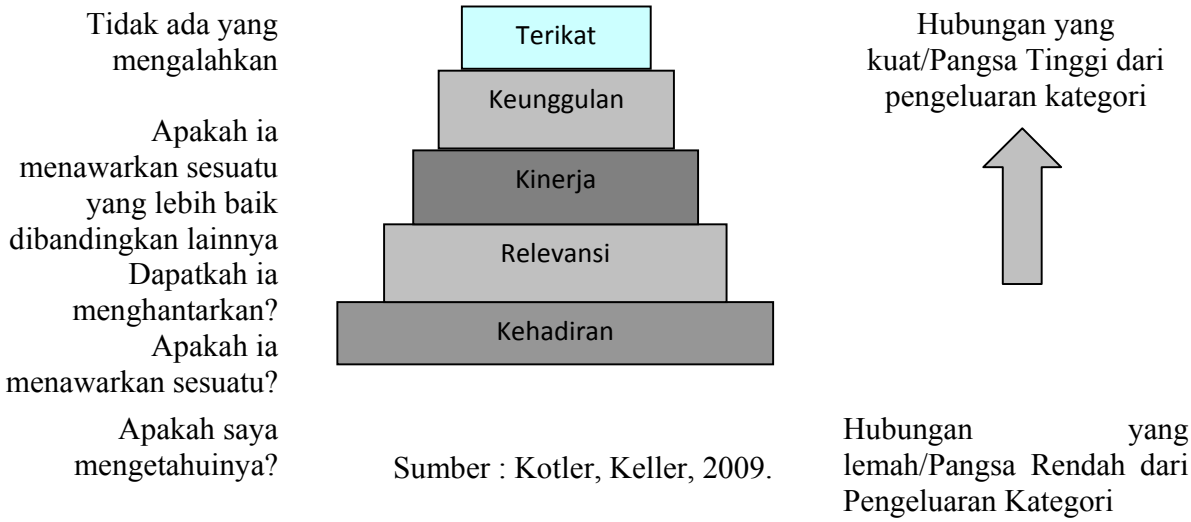
Meskipun demikian, lebih banyak konsumen akan ditemukan di tingkat yang lebih rendah. Tantangan bagi pemasar adalah mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak menaiki piramid.

Gambar 2.2. BAV Power Grid



Sumber : Kotler, Keller, 2009

Gambar 2. 3. Piramida Brand DynamicsTM



Sumber : Kotler, Keller, 2009.

3. **MODEL AAKER.** Mantan profesor pemasaran dari UC Berkeley David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek **(*brand awareness*)**, loyalitas merek (***brand loyalty***), dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek—sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Yang paling penting dari semua ini, yang akan menggerakkan program pembangunan merek, adalah elemen identitas inti. Yang lain, elemen identitas tambahan, memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, esensi merek dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

Sebagai contoh, menurut Aaker, Ajax, sebuah perusahaan layanan industrial, mempunyai esensi merek "Komitmen kepada Kesempurnaan—Setiap Saat, Di many Saja, Apapun Yang Dibutuhkan"; identitas inti "Semangat Kesempurnaan", "Solusi Tim", dan "Teknologi yang Sesuai"; dan identitas tambahan "Mendunia Tetapi Informal", "Percaya Diri dan Kompeten", "Komunikator Terbuka", "Jaringan Global dari Ahli Lokal" dan "Pendukung Kesehatan Dunia". Identitas inti "Solusi Tim"

menunjukkan aspirasi dari suatu perusahaan yang terdiri dari beberapa divisi otonom, tetapi penting untuk mendukung strategi ke depannya.

Aaker berpendapat bahwa identitas harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel. Kredibilitas bisa dibangun dari bukti-bukti, aset atau program berjalan atau insiatif strategis, atau investasi pada aset atau program baru atau pada program revitalisasi.

4. **Model Resonansi Merek.** Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas: (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu; (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis; (3) mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek; dan (4) mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Menurut model ini, menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam "kotak pembangunan merek" dengan

pelanggan, seperti tampak dalam Gambar 2.4. Model ini menekankan dualitas merek—rute rasional bagi pembangunan merek adalah sisi kiri piramid, sementara rute emosional adalah sisi kanan.

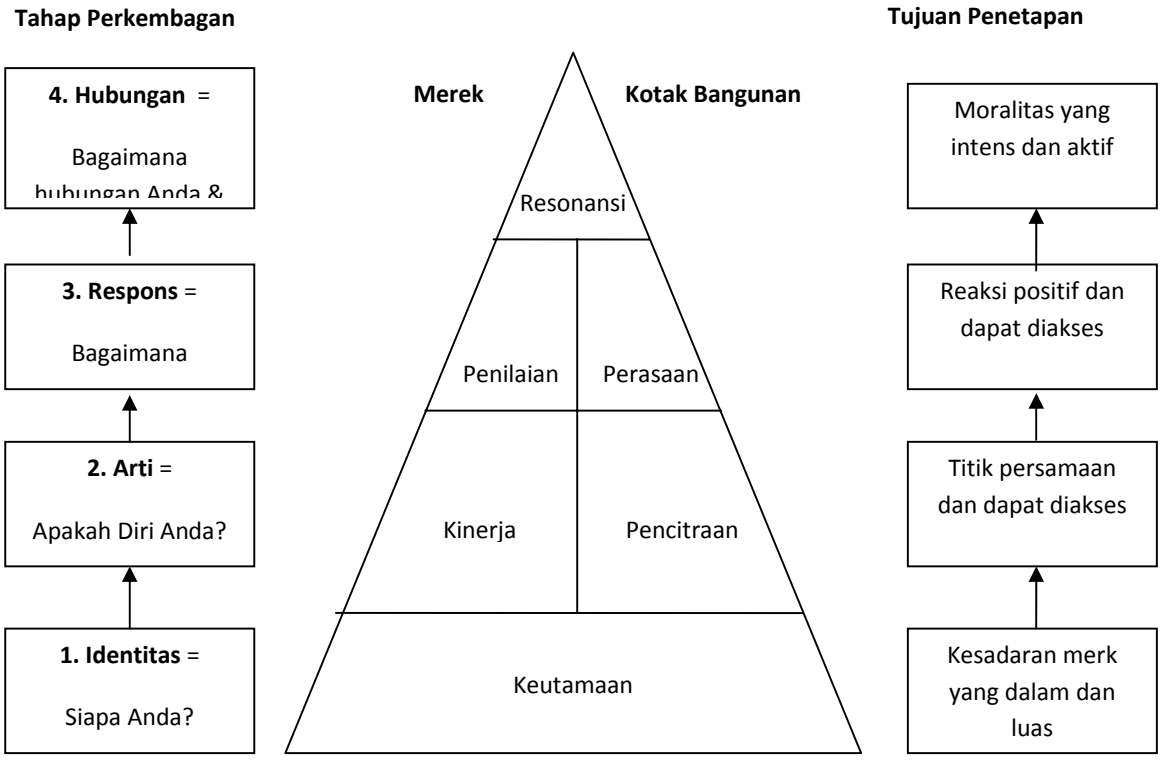
Master Card adalah salah satu contoh merek yang memiliki dualitas, karena MasterCard menekankan dua keunggulan rasional kartu kredit—kartu yang dikenal dan diterima luas di seluruh dunia, dan juga keunggulan emosional—diekspresikan dalam kampanye iklan pemenang penghargaan "Priceless", yang memperlihatkan orang-orang yang sedang membeli barang untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuannya sendiri—sebuah perasaan, pencapaian, atau hal yang tak berwujud lainnya—adalah "hal yang tak ternilai" ("ada beberapa hal yang tidak dapat dibeli oleh uang"; untuk hal-hal lain, ada MasterCard.")

Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek, yang hanya terjadi jika kotak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya.

- ***Keutamaan merek*** adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- ***Kinerja merek*** adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- ***Pencitraan merek*** menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

- ***Penilaian merek*** berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri
- ***Perasaan merek*** adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- ***Resonansi merek*** mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa "sinkron" dengan merek.

Gambar 2.4. Piramida Resonansi Merek



Sumber : Kotler, Keller, 2009

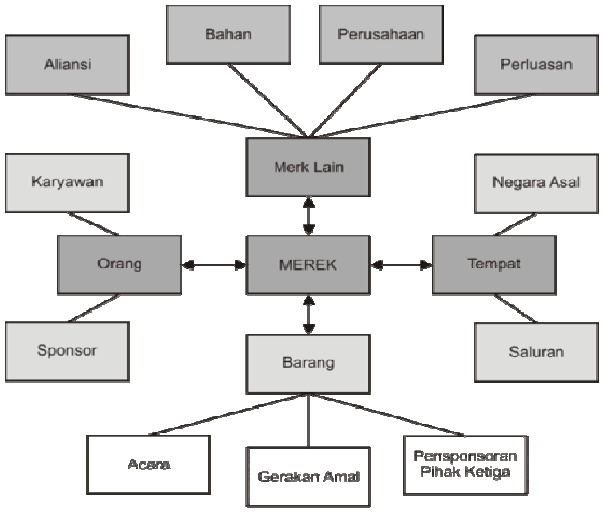
Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini.

Merek dengan resonansi tinggi meliputi Harley Davidson, Apple, clan eBay. Fox News menemukan bahwa semakin tinggi tingkat resonansi dan keterlibatan yang dihasilkan programnya, semakin besar ingatan pelanggan akan iklan yang ditayangkan. (Kotler, Keller, 2009:265-268)

2.4.4. Menciptakan ekuitas merek

Cara ketiga dan terakhir untuk membangun ekuitas merek, sebenarnya, adalah "meminjamnya." Maksudnya adalah menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen (lihat gambar 2.5.).

Gambar 2.5. Sumber Sekunder Pengetahuan Merk



Sumber : Kotler, Keller, 2009

Asosiasi merek "sekunder" ini dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi anal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran); begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya (melalui kegiatan sponsor), atau beberapa sumber pihak ketiga lain (melalui penghargaan atau ulasan).

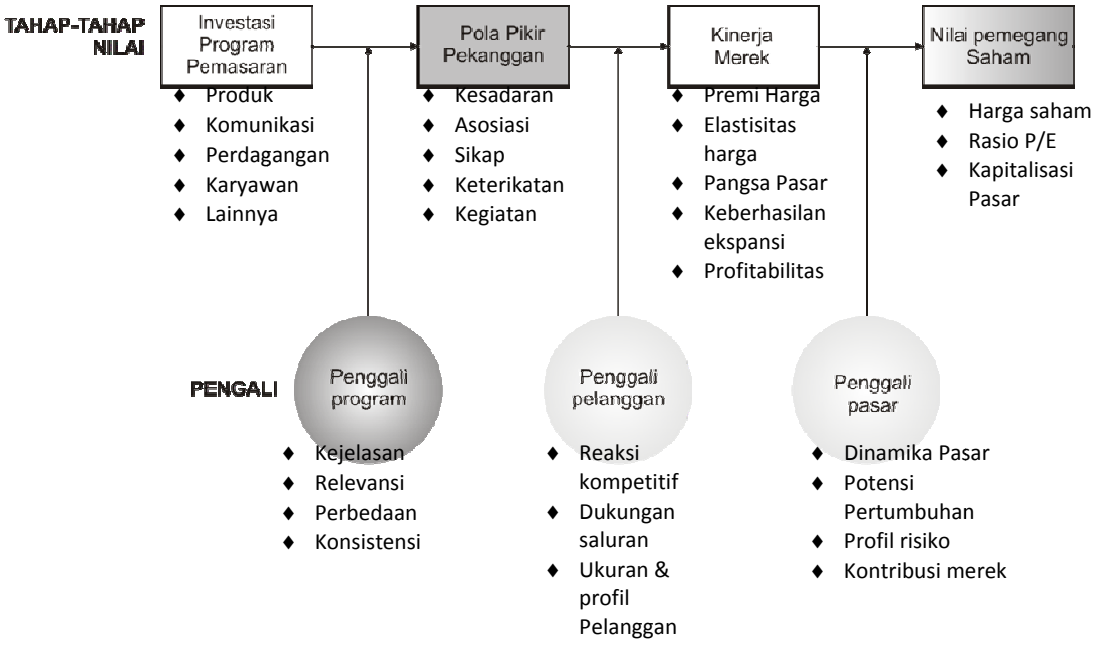
2.4.5. Mengukur Ekuitas Merek

Karena kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen.' Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran. "Gagasan Pemasaran: "Rantai Nilai Merek" memperlihatkan cara menghubungkan kedua pendekatan ini.

Kedua pendekatan umum ini saling melengkapi, dan pemasar dapat menerapkan keduanya. Dengan kata lain, agar ekuitas merek dapat melaksanakan fungsi strategis yang berguna dan memandu keputusan pemasaran, pemasar harus benar-benar memahami (1) sumber ekuitas merek dan bagaimana sumber itu mempengaruhi hasil yang diharapkan, dan juga (2) bagaimana bila sumber-sumber

dan hasil ini berubah seiring berjalannya waktu. Audit merek penting bagi poin pertama (1); penelusuran merek penting bagi poin kedua.

Gambar 2.6. Rantai Nilai Merk

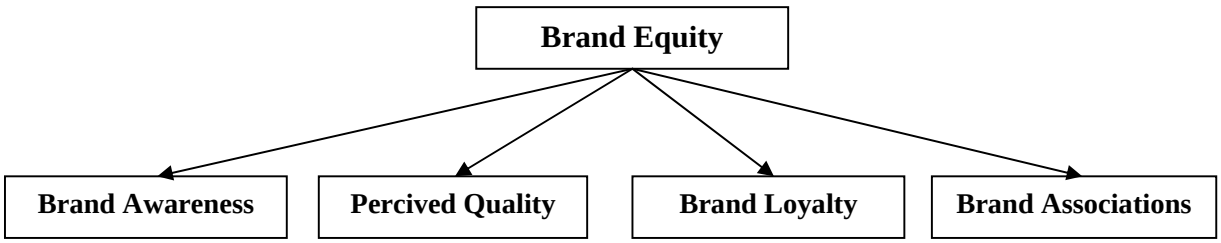


Sumber : Kotler, Keller, 2009

2.4.6. Dimensi Ekuitas Merek

Dalam model ekuitas merek Aaker (1991, 1995, Aaker & joachimsthaler, 2000) ekuitas merek (brand equity digambarkan dari sudut pandang manajerial dan strategi perusahaan, dengan landasan utama perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi yaitu : brand awareness, perceived quality, brand associations dan brand loyalty. Model ini digambarkan sebagai berikut:

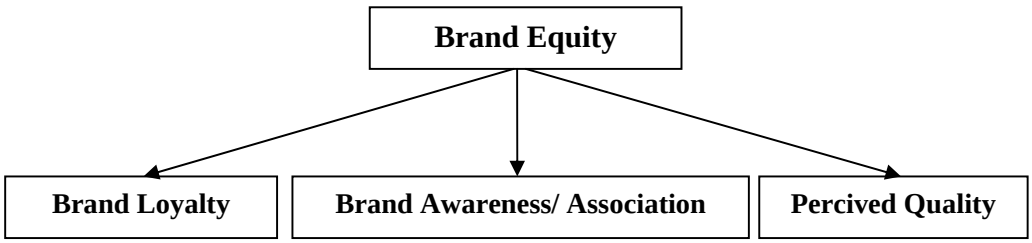
Gambar 2.7. Model Brand Equity menurut Aaker



Sumber: Aaker 1991

Dalam Penelitian mengenai keempat dimensi consumer based brand equity (Yoo & Donthu, 2000) yang dikemukakan Aaker, ditemukan bahwa dimensi brand awareness dan brand association dapat digabungkan menjadi satu dimensi. Hal ini dikarenakan dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen yang mengetahui merek (*aware*) maka ia akan bisa menyebutkan asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Gambar 2.8. Model Brand Equity menurut Yoo & Donthu



Sumber : Yoo, Bonghee, N. Donthu (1999) dikutip dari Tjiptono (2005)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah produk dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali kembali sebuah merek dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu.

Gambar 2.9. Tingkatan kesadaran Merek



Sumber : Aaker (1991)

Daya ingat konsumen terhadap suatu merek memiliki tingkatan tertentu. Tingkatan pertama adalah *Top of Mind* yang berarti bahwa merek telah memiliki urutan teratas dalam pikiran konsumen. Sebuah merek dikatakan memiliki tingkatan *Top of Mind* ketika merek tersebut disebutkan pertama kali oleh konsumen saat ditanyakan kategori tertentu, namun jika ditanya merek lainnya secara spontan mereka akan memikirkan dan mengingat kembali merek-merek lainnya.

Sementara itu tingkatan berikutnya adalah ketika konsumen mengingat merek tertentu dengan menyebutkan terlebih dahulu merek-merek pada kategori tertentu

atau disebut *brand recall* atau unaided recall. Tingkatan terendah adalah ketika konsumen mengenali suatu merek ketika mereka ditunjukan merek tersebut dalam sekumpulan merek (*aided recall*). Ketika konsumen sama sekali tidak ingat mengenali merek tersebut (*unaware brand)* maka konsumen sama sekali tidak memiliki kesadaran akan merek tersebut.

Aaker menambahkan bahwa kesadaran merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Pada akhirnya daya ingat tersebut akan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek.

Ada tiga alas an mengapa kesadaran merek memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen. Pertama, merupakan hal penting bahwa konsumen memikirkan dan mempertimbangkan suatu merek saat mereka mengambil keputusan pembelian dalam suatu kategori produk. Peningkatan *brand awareness* juga akan meningkatkan kesempatan merek tersebut masuk dalam kumpulan pertimbangan (*considereation set)*, untuk menjadi bahan pertimbangan yang serius saat pembelian produk. Banyak penelitian menyatakan bahwa konsumen jarang untuk loyal pada suatu merek tertentu namun mereka memiliki kumpulan merek untuk dipertimbangkan dan kumpulan merek lainnya yang sudah biasa mereka beli. Kedua, *brand awareness* menjadi faktor penentu pemilihan merek dalam pembelian. Ketiga, *brand awareness* dapat berdampak pada keputusan konsumen dengan mempengaruhi formasi/ struktur dan kekuatan dari asosiasi-asosiasi merek yang dapat membentuk *brand image,* merek tersebut harus telah ada lebih dahulu dibenak konsumen.

Secara umum, kesadran merek diciptakan melalui pengalaman konsumen terhadap suatu merek pada saat melihat, mendengar atau memikirkan. Semakin disukai suatu merek maka semakin kuat merek tersebut di benak konsumen. Karena itu, segala hal pengalaman konsumen terhadap elemen-elemen merek berpotensi untuk meningkatkan kedekatan (*familiarity)* dan *awareness* dari elemen tersebut.

Percived Quality / persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi customer terhadap kualitas? Superioritas suatu produk/ service secara keseluruhan dan relative terhadap alternatif pilihannya. Perlu ditekankan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi dari customer, sehingga konsepnya berbeda dengan beberapa konsep kualitas lain, diantaranya :

- *Product based quality,* yaitu sumber, kuantitas dan komposisi dari bahan-bahan, fitur atau jasa yang termasuk dalam produk tersebut.
- *Manufacturing quality,* yaitu kesesuaian terhadap spesifikasi yang terkait dengan tujuan *zero defect* pada industry manufaktur.

  Persepsi kualitas tidak dapat secara objektif ditentukan, hal ini sebagian disebabkan karena murni bersifat persepsi dan termasuk penilaian tingkat kepentingan suatu atribut bagi customer. Konsep persepsi kualitas juga bersifat relative untuk maksud tertentu dan kumpulan alternatif yang diberikan. Pengalaman produk individu, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi dapat mempengaruhi persepsi kualitas.

Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Disamping itu persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek dapat menciptakan kepercayaan akan performasi merek tersebut, sehingga dapat menciptakan loyalitas tinggi.

Brand Associations/asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, symbol, maupun komunikasi (Aaker, 1996).

Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk kesan positif terhadap merek yang ditimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Bonghe Yoo, Naveen Donthu dan Sungho Lee elemen *brand awareness* dan *brand associatioan* dapat disatukan berbeda dari teori awal yang diungkapakan Aaker (1991). Hal ini dikarenakan bahwa dalam penelitian ditemukan bahwa responden yang mengetahui sebuah merek (*aware)* maka ia akan mampu menyebutkan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Sebagai contoh dari jurnal penelitian pada seorang responden ditanyakan mengenai merek Samsung, ketika responden mengenal merek Samsung, maka responden mulai menyebutkan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek Samsung seperti karakteristik, symbol, juga image.

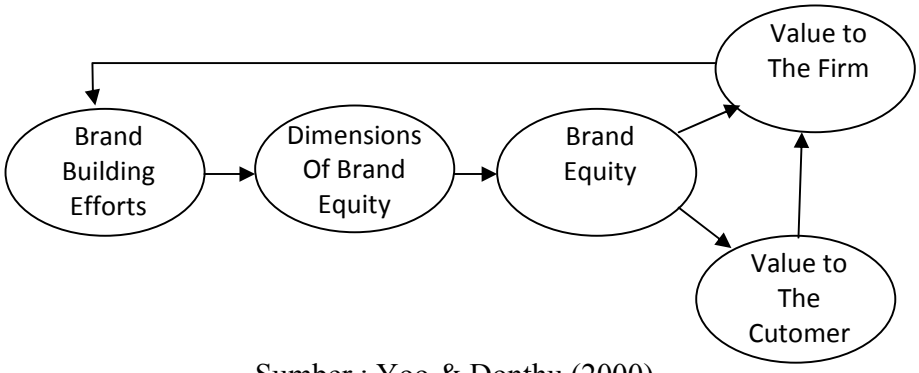
Brand Loyalty/ loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, walaupun upaya-upaya pemasaran dan pengaruh situasional berpotensi untuk menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, 1997:392). Loyalitas merek seringkali menjadi hal yang penting atau menjadi inti bagi nilai suatu merek. Jika konsumen terikat kepada suatu produk hanya pada fungsi, harga, kenyamanan dan bukan pada merek itu sendiri maka ekuitas merek tersebut kecil. Pada saat konsumen mencapai tahapan loyal ke3pada suatu merek tertentu, maka mereka tidak akan mudah berpindah kepada merek yang lain walaupun terjadi perubahan seperti kenaikan harga. Pelanggan loyal pada umumnya bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka anggap baik dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki manfaat sama atau kurang.

Menurut Baldauf (2003) ekuitas merek mempunyai konsekuensi pada penyediaan nilai pelanggan dan penyediaan nilai perusahaan. Aaker (1996) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tercipta oleh akumulasi pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi melebihi dari yang mereka harapkan, sehingga mereka akan terus menggunakan merek tersebut dan bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya Yoo & Donthu (2000) membangun suatu model berdasarkan model yang dikemukakan Aaker, dengan memasukan upaya-upaya membangun merek (*brand building)* yang mempengaruhi dimensi yang bervariasi dari ekuitas merek dan juga dipengaruhi oleh nilai yang disyaratkan oleh perusahaan tersebut.

Yoo & Donthu menambahkan sebuah konstruk tersendiri dari ekuitas merek yang tidak ada dalam model asli Aaker. Tujuan utama penelitiannya adalah untuk menggali upaya-upaya membangun merek tersebut dan menghasilkan efek pada dimensi dari ekuitas merek. Mereka menginventaris efek harga, store image, intensitas distribusi, pembelanjaan iklan, transaksi harga pada tiga dimensi inti dari ekuitas merek. Model yang dikembangkan Yoo & Donthu seperti yang terlihat pada gambar 2.10.

Gambar 2.10 . Pengembangan Antecedents dan Konsekuensi dari Ekuitas Merek



Sumber : Yoo & Donthu (2000)

Menurut Kashyap dan Bojanic (2000:46), nilai pelanggan (*customer value)* merupakan pertukaran antara kualitas atau benefit yang pelanggan dapatkan
Dan pengorbanan moneter dan nonmoneter yang mereka buat. Dengan adanya pengorbanan pelanggan yang menyangkut aspek moneter dan nonmoneter, adalah logis apabila nilai pelanggan berkaitan pula dengan aspek moneter dan nonmoneter.

Kedua aspek dimaksud punya arti yang penting bagi pelanggan, karena kedua aspek tersebut secara bersama-sama akan mempertinggi arti dari nilai pelanggan.

2.5. Loyalitas Pelanggan.

Griffin (2003 ; 113), memberikan pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*.

Dan pentingnya untuk meningkatkan *first-time* customer menjadi *lifetime buyer* adalah :

- Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih .
- Akan menguatkan posisi di pasar jika konsumen membeli dari produk yang ditawarkan dan bukan dari kompetitor.
- Biaya pemasaran akan turun karena tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- Dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.
- Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk yang lainnya, sehingga membantu untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

2.5.1. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers:

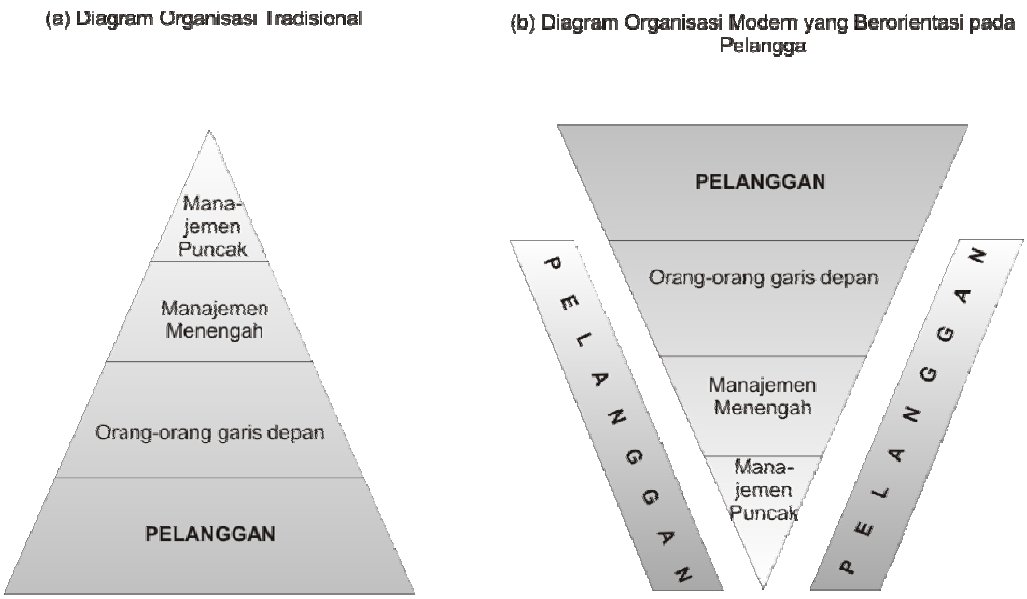
Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan—itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya "pusat laba" sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional dalam Gambar 2.9a. sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah—sudah ketinggalan zaman.

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut Gambar 2.11b. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik; dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak, yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik. Kami menambahkan pelanggan di sepanjang sisi Gambar

2.11b. untuk mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan.

Gambar 2.11. Perbandingan Organisasi Tradisional dan Organisasi Modern yang Berorientasi pada Pelanggan



Sumber : Kotler, Keller, 2009

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis di mana pelanggan ditempatkan di atas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka—dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti Internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka. Mereka

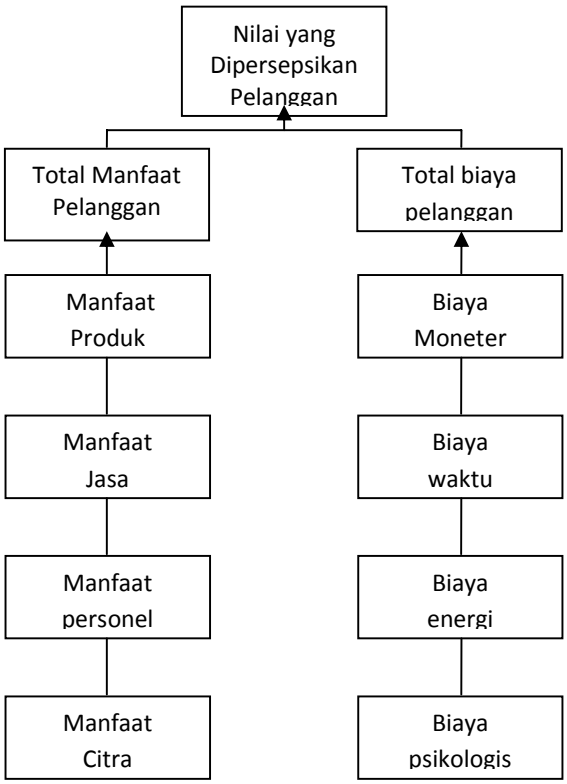
berharap perusahaan mendengarkan mereka. Contohnya : ketika CompUSA mencantumkan tinjauan pelanggan pada situsnya—yang dapat muncul dalam pencarian online—CompUSA menemukan bahwa ada 20.000 pelanggan lebih banyak dari sebelumnya mengunjungi situs ini dalam satu bulan, dengan tendensi 50% lebih besar untuk membeli. Contoh lain : ketika Ebates, portal belanja online yang menawarkan pengembalian tunai kepada anggotanya untuk membeli di Web, menggunakan piranti lunak survei online untuk mengamati respons pelanggan dengan lebih baik, desain ulang situs dan perubahan lain yang berasal dari umpan balik pelanggan berhasil membawa peningkatan dalam hampir semua aspek kinerja bisnis, termasuk penjualan.

2.5.2. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan /Costumer Perceived Value.

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul.

Lalu bagaimana pelanggan mengambil pilihan pada akhirnya? Mereka cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas. dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut Gambar 2.12. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Gambar 2.12. Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan



Sumber : Kotler, Keller, 2009

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV—Customer perceived value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (total customer benefit) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan

dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, V1 dan V2, akan mempelajari rasio V1:V2 dan lebih memilih V1 jika rasionya lebih besar daripada satu, lebih memilih V2 jika rasionya lebih kecil daripada satu, dan netral jika rasionya sama dengan satu.

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. ***Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan***— Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. ***Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda***— Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
3. ***Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang***

berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya—Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4. ***Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu nzenentulcan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat***—Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. ***Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu***—Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

Pembeli beroperasi dalam berbagai batasan dan kadang membuat pilihan yang lebih condong pada manfaat pribadi mereka daripada pada manfaat perusahaan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Berikut ini implikasinya:

Pertama, penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli.

Kedua, penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif: meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Alternatif pertamanya adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis dari produk, jasa, personel, dan citra yang ditawarkan. Alternatif keduanya mengurangi biaya pembeli melalui pengurangan harga atau biaya kepemilikan dan pemeliharaan, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menyerap sejumlah risiko pembeli dengan menawarkan jaminan.

2.5.3. Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi.

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih."

Proposisi (penawaran) nilai (*value proposition)* terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan; proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Sebagai contoh, positioning inti Volvo adalah "keamanan," tetapi pembeli dijanjikan lebih dari sekedar mobil yang aman; manfaat lain meliputi mobil yang tahan lama, pelayanan yang baik, dan periode jaminan yang panjang. Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan

mereka dengan pemasok. Merek harus merepresentasikan janji tentang pengalaman total yang dapat diharapkan pelanggan. Ditepati atau tidaknya janji itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penghantaran nilainya.

Sistem penghantaran nilai (*value delivery system*) meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Ind dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

Total Kepuasan Pelanggan. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, **kepuasan** (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.' Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.' Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D). Perusahaan juga mempunyai banyak stakeholder (pemangku kepentingan), termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Menghabiskan lebih banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana dari peningkatan kepuasan "mitra" lainnya. Terakhir, perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya.

Bagaimana pembeli membentuk ekspektasi mereka? Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli). Beberapa perusahaan paling sukses saat ini meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja yang sesuai harapan. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Mengamati Kepuasan. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.' Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama. membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelangan baru karena transaksi dapat menjadi hal Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional. Anggaplah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling bawah (tingkat satu), pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kebiasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan

ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya, pengiriman—perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa berarti pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka "sangat puas" tetapi dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin mudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian.

Teknik Pengukuran. Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Paramount meraih sukses untuk lima taman tematiknya dari ribuan survei tamu berbasis Internet yang dikirimkannya ke pelanggan yang bersedia dihubungi. Sepanjang tahun terakhir, perusahaan melaksanakan lebih dari 55 survei seperti ini dan menjaring 100.000 respons perorangan yang menggambarkan kepuasan tamu terhadap topik yang mencakup wahana, tempat makan, tempat belanja, permainan, dan pertunjukan. "Gagasan Pemasaran: *Net Promoter* dan Kepuasan Pelanggan" menggambarkan alasan mengapa sejumlah perusahaan yakin

bahwa hanya diperlukan satu pertanyaan yang dirancang dengan baik untuk menilai kepuasan pelanggan."

Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaiinana karyawan menangani panggilan tersebut.

Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan mereka sendiri, perusahaan harus mengamati kinerja pesaing mereka dalam bidang ini. Pernah terjadi, suatu perusahaan sudah bangga menemukan bahwa 80% pelanggannya mengatakan mereka puas. Ternyata sang CEO menemukan bahwa pesaing utamanya mendapatkan nilai kepuasan pelanggan 90%. Selanjutnya ia semakin terkejut ketika mendapati bahwa pesaing ini membidik nilai kepuasan 95%.

2.5.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi

memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena Internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan bahkan membuat situs Web sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka, membidik berbagai merek terkenal seperti United Airlines, Wal-Mart, dan Mercedes- Benz. Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan salah yang dilakukan perusahaan, situs Web ini sering berusaha mendorong ketidakpuasan dan protes konsumen.

Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya.

Keluhan Pelanggan. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, antara 54% dan 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu akan naik menjadi 95% jika pelanggan merasa keluhan mereka diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang. Namun, pelanggan yang tidak puas rata-rata

menggerutu kepada 11 orang. Jika masing-masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda.

Faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs Web, dan alamat e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. 3M Company menyatakan bahwa lebih dari dua pertiga ide peningkatan produknya datang dari mendengarkan keluhan pelanggan.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan:

1. Membuka "*hotline*" gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Kualitas Produk dan Jasa. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai "kecocokan untuk digunakan", "pemenuhan tuntutan," "bebas dari variasi," dan seterusnya.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara *kesesuaian kualitas* dan *kinerja* (atau tingkat) kualitas.

Menurut mantan pemimpin GE, John E Welch Jr., "Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan." Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara—dan kelompok negara—mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti Deming Prize di Jepang, Malcolm Baldrige National Quality Award di Amerika Serikat, dan European Quality Award.

Pengaruh Kualitas. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat

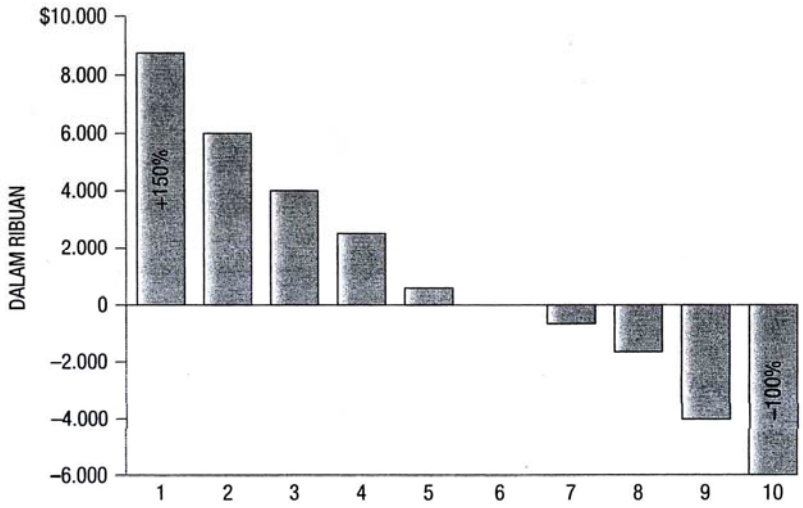
kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Total. Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bawa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

2.5.5. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Pada akhirnya, pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Tetapi semua perusahaan kehilangan uang untuk beberapa pelanggannya. Aturan Pareto yang terkenal 20-80 mengatakan bahwa 20% pelanggan teratas sering menghasilkan 80% atau lebih laba perusahaan. Dalam beberapa kasus, distribusi laba bisa sangat ekstrem-20% pelanggan yang paling menguntungkan (berdasarkan per kapita) dapat menyumbang sebanyak 150-300% dari profitabilitas. Di sisi lain, 10-20% pelanggan yang paling tidak menguntungkan, dapat mengurangi laba antara 50-200% per pelanggan, dan 6070% sisanya hanya mencapai titik impas. Gambar 2.13. menampilkan salah satu distribusi laba pelanggan. Implikasinya bahwa perusahaan dapat meningkatkan labanya dengan "memecat" pelanggan terburuknya.

Gambar 2.13. Pelanggan Menguntungkan dan Tidak Menguntungkan



Sumber : Kotler, Keller, 2009

Pelanggan terbesar perusahaan tidak selalu menghasilkan laba tertinggi. Pelanggan terbesar bisa menuntut layanan yang baik dan mendapatkan diskon terbesar. Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapatkan layanan minimal, tetapi biaya bertransaksi dengan mereka dapat mengurangi profitabilitas mereka. Pelanggan menengah yang menerima layanan bagus dan membayar harga hampir penuh sering kali paling menguntungkan.

Profitabilitas Pelanggan. Apa yang membuat seorang pelanggan disebut pelanggan yang menguntungkan?

Pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Ingat bahwa penekanannya adalah pada aliran pendapatan dan biaya *seumur hidup*, bukan pada laba transaksi tertentu. Pemasar dapat menilai profitabilitas pelanggan secara individual, segmen pasar, atau saluran.

Meskipun banyak perusahaan sudah mengukur kepuasan pelanggan, sebagian besar perusahaan gagal mengukur profitabilitas pelanggan individual. Bank menyatakan bahwa ini adalah tugas yang sulit, karena setiap nasabah menggunakan layanan dan transaksi perbankan yang berbeda dan dicatat di departemen yang berbeda. Namun, jumlah nasabah bank yang tidak menguntungkan dalam basis pelanggan mengejutkan bank yang telah berhasil menghubungkan transaksi

pelanggan. Beberapa bank melaporkan kerugian pada lebih dari 45% nasabah ritel mereka.

2.5.6. Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Kasus memaksimalkan profitabilitas pelanggan jangka panjang ditangkap dalam konsep nilai seumur hidup pelanggan. Nilai seumur hidup pelanggan (CLV—*Customer Lifetime Value*) menggambarkan nilai sekarang bersih (*net present value*) dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Perusahaan harus mengurangkan dari biaya yang diharapkan untuk menarik, menjual, dan melayani akun pelanggan tersebut dari pendapatan yang diharapkan dengan menerapkan tingkat diskon yang tepat (misalnya, antara 10% dan 20%, tergantung pada biaya modal dan hakikat risiko). Perhitungan nilai seumur hidup untuk sebuah produk atau jasa dapat mencapai puluhan ribu dolar atau bahkan sampai enam digit.

Ada banyak metode untuk mengukur nilai seumur hidup pelanggan.' "Catatan Pemasaran: Menghitung Nilai Seumur Hidup Pelanggan" mengilustrasikan salah satunya.

Perhitungan CLV memberikan kerangka kerja kuantitatif resmi untuk merencanakan investasi pelanggan dan membantu pemasar mengadopsi perspektif jangka panjang. Meskipun demikian, salah satu tantangan dalam penerapan konsep CLV adalah mendapatkan perkiraan biaya dan perkiraan pendapatan yang handal. Pemasar yang menggunakan konsep CLV juga harus mernperhitungkan kegiatan

pemasaran jangka pendek untuk membangun merek yang membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.5.7. Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ekonomi saat ini didukung oleh bisnis informasi. Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah didiferensiasikan, disesuaikan, dipersonalisasikan, dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan.

Masalahnya, informasi tidak selalu menguntungkan tapi juga bisa merugikan. Sebagai contoh, kini pelanggan mempunyai alat yang cepat dan mudah untuk melakukan belanja perbandingan melalui situs-situs seperti BizRate.com, Shopping.com, dan Pricegrabber.com. Internet juga memfasilitasi komunikasi antar pelanggan. Situs Web semacam Epinions.com dan Amazon.com memungkinkan pelanggan berbagi informasi tentang pengalaman mereka dengan berbagai produk dan jasa.

Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka. "Tinjauan Pemasaran: Respons Perusahaan terhadap Pemberdayaan

Pelanggan" menggambarkan beberapa perubahan yang dibuat perusahaan dalam praktik pemasaran mereka sebagai hasilnya.

Gambar 2.14. Faktor Pengali Marjin

Tingkat Retensi	**Tingkat Diskon**			
	10%	**12%**	**14%**	**16%**
60%	1,20	1,5	1,11	1,07
70%	1,75	1,67	1,59	1,52
80%	2,67	2,50	2,35	2,22
90%	4,50	4.09	3,75	3,46

Sumber : Kotler, Keller, 2009

2.5.8. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (**CRM**—*Customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.' Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk—dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Untuk hotel, titik kontak meliputi reservasi, check-in dan check-out, program frekuensi-tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas

olahraga, layanan laundry, restoran, dan bar. Sebagai contoh, Four Seasons bergantung pada sentuhan pribadi, seperti staf yang selalu menyapa tamu dengan namanya, karyawan dengan kewenangan tinggi yang memahami kebutuhan pelancong bisnis yang sulit, dan paling tidak satu fasilitas terbaik di wilayah tersebut, seperti restoran atau spa terkemuka.

Terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak Anda duga, seperti tagihan pelanggan. Manajer produk Global CRM Microsoft, Karen Smith, menghubungkan apa yang terjadi ketika sebuah perusahaan telekomunikasi beralih ke tagihan terpadu—satu tagihan untuk semua lini—untuk memangkas biaya perusahaan. Salah satu pelanggan meminta versi tagihan terpadu yang sedikit dimodifikasi untuk menyesuaikan tujuan proposal pengeluarannya, tetapi perwakilan layanan menjawab, "Maaf, Tuan, kami tidak dapat melakukannya. Kami menggunakan tagihan terpadu." Pelanggan yang frustasi itu lalu mengalihkan dua lini bisnisnya ke perusahaan telekomunikasi lain tetapi kehilangan diskon volumenya dengan penyedia lama, yang masih memiliki akun pribadinya. Dengan jauh lebih frustasi, pelanggan itu lalu mengalihkan semua bisnisnya ke perusahaan telekomunikasi baru. Kata Smith, "Kita mungkin berpikir bahwa kita melakukan sesuatu yang hebat untuk pelanggan kita, tetapi sebelum kita mengambil tindakan kita harus benar-benar memahami mereka. Perusahaan sering terlalu berfokus pada fungsionalitas dan integrasi CRM, tetapi melupakan beberapa titik kontak yang paling dasar.

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Pelopor aplikasi teknik CRM adalah Harrah's Entertainment.

Pemasaran Satu Satu. Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers.' Peppers dan Rogers menggaris bawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut:

1. ***Mengidentifikasi prospek dan pelanggan Anda***—Jangan mengejar semua orang. Bangun, pertahankan, dan galilah *database* pelanggan kaya dengan informasi yang diturunkan dari semua saluran dan titik kontak pelanggan.
2. ***Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan (1) kebutuhan mereka dan (2) nilai mereka untuk perusahaan Anda***—Habiskan banyak usaha Anda untuk pelanggan paling bernilai (MVC). Terapkan penentuan biaya berdasarkan aktivitas dan hitting nilai seumur hidup pelanggan. Perkirakan nilai sekarang bersih dari semua laba masa depan yang berasal dari pembelian, tingkat margin, dan referensi, dikurangi biaya layanan khusus pelanggan.
3. ***Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan Anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang***

lebih kuat—Rumuskan penawaran yang disesuaikan, yang dapat Anda komunikasikan secara pribadi.

4. ***Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan***—Fasilitasilah interaksi pelanggan-perusahaan melalui pusat hubungan perusahaan dan situs Web.

Bagaimanapun juga, praktik pemasaran satu-satu tidak cocok dipakai untuk semua perusahaan. Investasi yang diperlukan dalam pengumpulan informasi, perangkat keras, dan perangkat lunak dapat melebihi hasilnya. Pemasaran satu-satu bekerja dengan baik pada perusahaan yang biasanya mengumpulkan sejumlah besar informasi pelanggan perorangan, membawa banyak produk yang dapat diperjualbelikan, membawa banyak produk yang memerlukan penggantian berkala atau ditingkatkan kelasnya, dan menjual produk bernilai tinggi.

2.5.9. Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan

Pendorong utama nilai pemegang saham adalah nilai agregat dari basis pelanggan. Perusahaan top meningkatkan nilai basis pelanggan mereka dengan melaksanakan strategi berikut ini dengan baik:

- ***Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan***. Memilih dan melatih karyawan agar berpengetahuan dan ramah meningkatkan kemungkinan bahwa pertanyaan belanja yang dapat diperkirakan dari pelanggan akan dijawab dengan memuaskan. Whole Foods, pengecer makanan organik dan alami terbesar di

dunia, membujuk pelanggan dengan komitmen untuk memasarkan makanan terbaik dan konsep tim untuk karyawan.

- ***Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan***. Semakin terlibat seorang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal. Beberapa perusahaan memperlakukan pelanggan mereka sebagai mitra—terutama dalam pasar bisnis ke bisnis meminta bantuan mereka dalam merancang produk baru atau memperbaiki layanan pelanggan mereka. Instant Web Companies (IWCO), pencetak direct-mail di Chanhassen, Minnesota, meluncurkan program Customer Spotlight bulanan di mana perusahaan tamu memberikan tinjauan bisnis dan program direct-mail perusahaan dan mengomentari praktik, produk, dan layanan IWCO. Staf IWCO tidak hanya mendapatkan paparan tentang pelanggan tetapi juga mengembangkan perspektif yang lebih luas tentang bisnis dan tujuan pemasaran pelanggan serta bagaimana cara menambah nilai dan mengidentifikasi pilihan yang membantu memenuhi tujuan pelanggannya.
- ***Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui "pangsa dompet (share-of-wallet),"penjualan silang (cross-selling), dan penjualan ke atas (up-selling***). Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru. Harley- Davidson menjual lebih dari sekedar motor dan aksesoris (seperti sarung tangan, jaket kulit, helm, dan kacamata). Penyalurnya menjual lebih dari 3.000 item pakaian—beberapa toko bahkan mempunyai kamar pas. Barang berlisensi lainnya yang dijual berkisar dari

barang-barang yang dapat diperkirakan (gelas minum, bola biliar, dan pemantik rokok Zippo) sampai barang-barang yang lebih mengejutkan (*cologne*, boneka, dan telepon seluler).

- ***Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka***. Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kuantitas yang lebih besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi. Bank, perusahaan telepon, dan biro perjalanan, semuanya mengenakan layanan gratis satu kali untuk memastikan tingkat pendapatan minimum pelanggan.

- ***Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi***. Pelanggan yang paling bernilai sebaiknya diperlakukan dengan cara khusus. Tindakan simpatik seperti ucapan selamat ulang tahun, pemberian hadiah kecil, atau undangan ke acara olahraga atau acara seni khusus dapat mengirimkan tanda positif yang kuat kepada pelanggan.

Menarik dan Mempertahankan Pelanggan. Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lanjutan, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru; mengirimkan surat langsung dan melakukan

panggilan telepon ke prospek baru yang potensial; membeli nama dari pialang daftar; dan seterusnya.

Mengurangi Keberalihan. Meskipun demikian, perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja; perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat **pelanggan yang hilang** (*customer churn*) atau beralih. Menambahkan pelanggan di sini seperti menuangkan air ke ember bocor. Operator layanan seluler dan TV kabel, misalnya, terjangkit "pemindah (*spinner*)", pelanggan yang beralih layanan setidaknya tiga kali setahun untuk mencari tawaran terbaik. Banyak perusahaan kehilangan 25% langganan mereka setiap tahun, dengan perkiraan biaya mencapai $2 hingga $4 miliar.

Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus:

1. Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya. Untuk majalah, tingkat pembaharuan berlangganan adalah ukuran retensi yang baik. Untuk perguruan tinggi, tingkat retensi yang baik bisa berupa tingkat retensi tahun pertama sampai tahun kedua.
2. Membedakan penyebab "erosi" pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik. Tidak banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang berpindah domisili atau pergi untuk keperluan bisnis, tetapi banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang pergi karena layanan yang buruk, produk yang kurang baik, atau harga yang tinggi.'

3. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan. Selama biaya untuk mengurangi keberalihan lebih rendah dibandingkan laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan uang untuk mempertahankan pelanggannya.

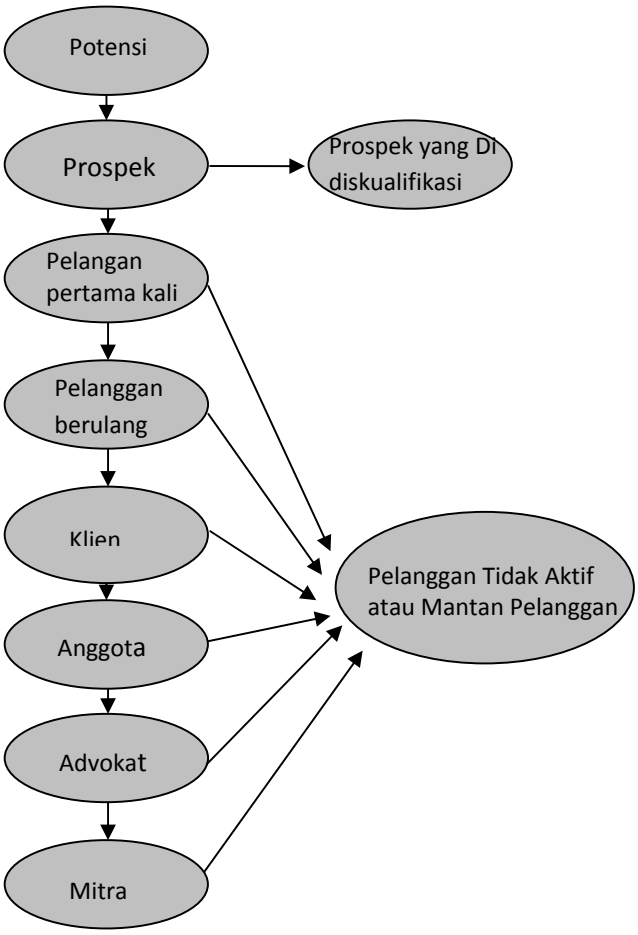
Dinamika Retensi. Gambar 2.15. memperlihatkan langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan. Titik awalnya adalah semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Potensial ini adalah orang atau organisasi yang mungkin berminat membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi tidak mempunyai sarana atau maksud untuk membeli. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi potensial mana yang benar-benar merupakan prospek bagus—orang-orang yang mempunyai motivasi, kemampuan, dan peluang untuk melakukan pembelian—dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan seterusnya. Kemudian usaha pemasaran dapat dikerahkan untuk mengubah prospek ini menjadi pelanggan pertama kali, dan kemudian menjadi pelanggan berulang, dan selanjutnya menjadi klien—orang yang mendapatkan perlakuan sangat khusus dan terdidik dari perusahaan. Tantangan berikutnya adalah mengubah klien menjadi anggota dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan manfaat bagi pelanggan yang bergabung, dan kemudian mengubah anggota menjadi advokat, pelanggan yang secara antusias merekomendasikan perusahaan serta produk dan jasanya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah mengubah advokat menjadi mitra.

Sayangnya, kebanyakan teori dan praktik pemasaran berpusat pada seni menarik pelanggan baru, dan bukan pada mempertahankan dan meningkatkan pelanggan lama. Secara tradisional, penekanannya adalah membuat penjualan dan bukan membangun hubungan; penekanannya pada prapenjualan dan penjualan, bukan pada melayani pelanggan setelah penjualan. Namun dewasa ini banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan yang puas membentuk modal hubungan pelanggan perusahaan. Jika perusahaan itu dijual, perusahaan pengakuisisi tidak hanya membayar pabrik dan peralatan serta nama merek, tetapi juga basis pelanggan yang dihantarkan, serta jumlah dan nilai pelanggan yang akan melakukan bisnis dengan perusahaan baru. Berikut ini sejumlah fakta menarik yang mendukung retensi pelanggan:

- Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.
- Rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.
- Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada apa industrinya.
- Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang di pertahankan akibat adanya peningkatan pe belian, rerensi, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

Gambar 2.15. Proses Perkembangan Pelanggan



Sumber : Kotler, Keller, 2009

2.5.10. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus

memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural. Sub-bab berikut menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.

Berinteraksi dengan Pelanggan. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

Contohnya :

- MBNA, raksasa kartu kredit, meminta semua eksekutif mendengarkan percakapan telepon di area layanan pelanggan atau unit pemulihan pelanggan.
- Chicken of the Sea mempunyai 80.000 anggota di Mermaid Club-nya, kelompok pelanggan inti yang mendapatkan kupon dan penawaran khusus. Sebagai imbalannya, anggota klub memberikan umpan balik berharga tentang apa yang dilakukan dan akan dilakukan perusahaan. Ketika perusahaan mempertimbangkan peluncuran ikan putih kalengan, para anggota langsung menolak konsep produk itu dan perusahaan akhirnya batal meluncurkannya.

Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan, sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka. Kualitas layanan USAA Insurance yang legendaris memberikan kepuasan pelanggan tertinggi di industri. Pelanggan USAA sering menceritakan kisah tentang bagaimana perusahaan memperhatikan

mereka, bahkan menasihati mereka untuk tidak mengambil lebih banyak asuransi daripada yang mereka butuhkan. Dengan tingkat kepercayaan seperti itu, USAA menikmati tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan peluang lintas penjualan yang signifikan.. "Catatan Pemasaran: Menciptakan Pelanggan Pewarta" menggambarkan enam kiat pamungkas untuk menciptakan pelanggan yang memiliki rasa yang sangat begitu kuat terhadap perusahaan dan merek sehingga mereka bertindak jauh lebih dari sekedar membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa mereka.

Mengembangkan program Loyalitas. Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (**FP**—*Frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Dipelopori oleh maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan kartu kredit, kini FP dipakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu klub harga, yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.

Umumnya, perusahaan pertama yang memperkenalkan FP dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespons. Setelah pesaing merespons, FP bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP.

Program keanggotaan klub (*Club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

Mempersonalisasikan Pemasaran. Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah:

Institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan; tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar; klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas; klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka.

Menciptakan Ikatan Institusional. Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia. Salah satu contoh yang bagus

adalah McKesson Corporation, grosir farmasi terkemuka, yang menginvestasikan jutaan dolar dalam kemampuan EDI untuk membantu apotek independen mengelola persediaan, proses input-pesanan, dan ruang rak. Contoh lainnya adalah Milliken & Company, yang menyediakan program piranti lunak khusus, riset pemasaran, pelatihan penjualan, dan arahan penjualan kepada pelanggan setianya.

Memenangkan Kembali. Tanpa melihat sifat kategori atau seberapa keras perusahaan dapat mencoba, kita tidak dapat mencegah beberapa pelanggan tidak aktif atau keluar. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi pemenangan kembali. Sering kali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan (karena perusahaan mengetahui nama dan sejarah mereka) daripada menemukan pelanggan baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan yang hilang, serta hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat. (Kotler, Keller et all, 2009: 134-165)

2.5.11. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah ***Repeat Purchase*** (kesetiaan terhadap pembelian produk); ***Purchases across product and service lines*** (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda); ***referalls*** (mereferensikan secara total esistensi perusahaan); ***Retention*** (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).

Selanjutnya Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

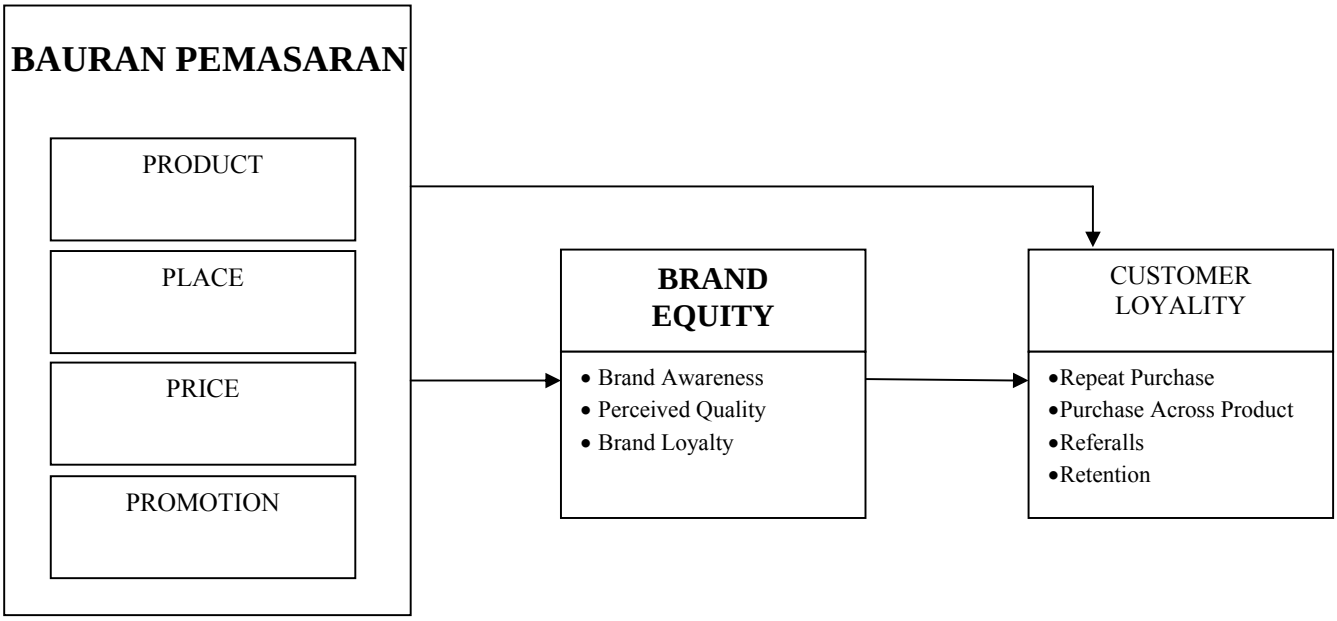
Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal :

- **Makes regular repeat purchase** (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- ***Purchases across product*** *and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- ***Refersalls*** *and other* (memberikan referensi pada orang lain)

- *Demonstrates in immunity to the pull of the competition/* ***Retention*** (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.6. Kerangka Pemikiran

PARADIGMA PENELITIAN



Gambar 2.16. Paradigma Penelitian

2.7. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya.

Dalam penelitian ini, hipotesa yang diambil adalah sebagai berikut :

H1 : Adanya tanggapan konsumen yang berbeda mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan antara Jesslyn K Cakes, BreadTalk dan Roti Boy.

H2 : Bauran Pemasaran 4P berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian Ekuitas Merek Jesslyn K Cakes Indonesia.

H3 : Bauran Pemasaran 4P berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jesslyn K Cakes Indonesia.

H4 : Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jesslyn K Cakes Indonesia.

H5 : Bauran Pemasaran 4P dan Ekuitas Merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jesslyn K Cakes Indonesia dan Pesaing.