

BAB 2

LANDASAN TEORI

1.1 Definisi Jasa

Jasa adalah merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya jasa tersebut tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum layanan tersebut dibeli. Pelayanan juga tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler, 2000)

Definisi lain dari jasa adalah, jasa merupakan kegiatan-kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan nilai dan memberikan keuntungan kepada para konsumennya dalam waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari adanya perubahan-perubahan yang diharapkan oleh pengguna jasa (Lovelock, 2004). Selanjutnya Lovelock, Patterson, dan Walker (2001) mengatakan bahwa jasa atau pelayanan merupakan sesuatu yang dijual oleh produsen dan dibeli oleh konsumen, tetapi tidak dapat berupa sesuatu barang. Dengan membeli jasa, artinya konsumen membeli pengalaman (*experience*), seperti pergi menonton bioskop, pergi liburan, atau dapat juga membeli sebuah perbuatan (*performance*), seperti operasi, jasa penerbangan, pendidikan, jasa konsultan, termasuk jasa layanan antar *delivery service*.

2.1.1 4 Kategori jasa (Lovelock, 2001) :

Tabel 2.1
4 Kategori Jasa Menurut Lovelock (2001)

	<i>People</i>	<i>Possessions</i>
<i>Tangible Actions</i>	<p><i>People processing (service directed at people's bodies):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Passenger transportation</i> - <i>Health care</i> - <i>Lodging</i> - <i>Beauty salons</i> - <i>Physical therapy</i> - <i>Fitness centers</i> - <i>Resataurant/bars</i> - <i>Barbers</i> - <i>Funeral services</i> 	<p><i>Possesion processing (services directed at physical possessions):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Freight transportation</i> - <i>Repair dan maintenance</i> - <i>Warehousing</i> - <i>Office cleaning services</i> - <i>Retail distribution</i> - <i>Laundry and dry cleaning</i> - <i>Refueling</i> - <i>Landscaping</i> - <i>Disposal</i>
<i>Intangible Actions</i>	<p><i>Mental stimulus processing (services directed at people's minds):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Advertising/PR</i> - <i>Arts and entertainment</i> - <i>Broadcasting</i> - <i>Management consulting</i> - <i>Education</i> - <i>Information services</i> - <i>Music concerts</i> - <i>Psychotherapy</i> - <i>Religion</i> - <i>Voice telephone</i> 	<p><i>Information processing (services directed at intangible assets):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Accounting</i> - <i>Banking</i> - <i>Data processing</i> - <i>Data transmission</i> - <i>Insurance</i> - <i>Legal services</i> - <i>Progamming</i> - <i>Research</i> - <i>Securities investment</i> - <i>Software consulting</i>

2.2 Definisi Asuransi

Berdasarkan Radiks Purba (1992), pengertian asuransi ditinjau dari paham ekonomi adalah “Asuransi merupakan suatu lembaga keuangan sebab melalui asuransi dapat di himpun dana yang besar, yang dapat untuk membiayai pembangunan, disamping bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi, karena sesungguhnya asuransi bertujuan untuk memberikan perlindungan atas kerugian keuangan yang ditimbulkan oleh peristiwa tidak terduga sebelumnya”.

Menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), Asuransi mempunyai pengertian sebagai berikut :

“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan, kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu”.

2.3 Definisi Public Relations

Istilah humas merupakan terjemahan dari istilah *Public Relations* yang biasa disingkat PR. *Public Relations* telah dikenal luas dan sudah dipergunakan oleh lembaga-lembaga resmi maka sukar untuk diganti dengan istilah yang baru meskipun lebih tepat (Uchana, 1998).

Pengertian *Public Relations* menurut *The International Public Relations Asociation* (IPRA):

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etnis sebagai sarana utama.

Public Relations menurut Cutlip dan Center (S.M. Cutlip & A.h. Center, 1994):

“*Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.”

Public Relations menurut *The British Institute of Public Relations*, adalah:

1. Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.
2. Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

2.3.1 Tugas pokok *Public Relations* menurut Rumanti (2002)

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Contoh : kritik atau saran masyarakat di surat kabar yang perlu ditindak lanjuti untuk dapat membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang baik.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi *Public Relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bias mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.
4. Tanggung jawab sosial *Public Relations* merupakan instrumen perusahaan untuk memberikan pertanggungjawaban secara jujur dan terbuka kepada publik maupun pers mengenai informasi yang telah disampaikan.

5. Komunikasi. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik yang mengharapkan adanya respon atau tanggapan dari publik.

2.3.2 Definisi dan konsepsi *Marketing Public Relations*.

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya (Saka Abadi, 1994).

Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk/ jasa/ perusahaan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994)

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations*, *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut :

"*Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat

dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen”.

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu (Saka Abadi, 1994).

Definisi menurut Philip Kotler (1993) adalah :

”*Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk”.

2.3.3 Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi MPR

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif seperti sekarang. Kotler (1993) menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
3. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

2.3.4 Peran *Marketing Public Relations*

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Kotler (1993) :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk perusahaan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

2.3.5 Efektivitas *Marketing Public Relations*

Efektivitas *Marketing Public Relations* menurut Saka Abadi (Publikasi Lembaga FEUI, 1994):

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan

kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek)
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”.
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

2.3.6 Tolak Ukur *Marketing Public Relations*

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler dan Keller, 2006), antara lain:

1. *Publications*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News*

Salah satu dari tugas *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speeches*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities*

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.4 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut (Hill, 1992). Sama halnya dengan Kotler & Armstrong (2004) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Sedangkan menurut Horovitz (2000), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu.

Dengan demikian persepsi dapat dinyatakan sebagai suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Oleh karena itu seluruh pribadi, seluruh yang ada pada diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi.

Persepsi konsumen terhadap keberadaan perusahaan mempengaruhi terbentuknya citra perusahaan. Upaya membentuk citra perusahaan tidak lepas dari tugas dan kegiatan *public relation*. Jika keberadaan perusahaan dikomunikasikan kurang baik maka citra perusahaan yang terbentuk kurang baik. Sebaliknya, jika keberadaan perusahaan dikomunikasikan dengan baik, citra perusahaan yang terbentuk diharapkan menjadi lebih baik. Melalui kegiatan *public relation*, maka persepsi konsumen tentang perusahaan terbentuk berdasarkan pengenalan terhadap bentuk nyata hasil kegiatan *public relation*, sehingga perusahaan akan memiliki citra yang lebih baik dan lebih dikenal dikalangan khalayak (Siregar & Pasaribu 2000).

2.4.1 Faktor-faktor Pembentuk Persepsi

Menurut Horovitz (2000), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2) Faktor Fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3) *Image* yang terbentuk

Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Lebih lanjut menurut Kotler, Bowen, &

Makens (1999), ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikaitkan oleh perusahaan.

2.5 *Brand Image*

2.5.1 *Pengertian dari Brand*

Definisi *brand* menurut *American Marketing Association* adalah :

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

Definisi dari *brand* tersebut juga sama diungkapkan oleh Philip Kotler (1997: p.13) sebagai berikut:

“ *A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those competitor*”. Jadi *brand* membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo ataupun simbol lain.

Definisi merek menurut David A. Aaker (1997), Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Definisi tentang brand tersebut didukung lebih lanjut oleh Dave Dolak (www.davedolak.com/articles/dolak4.htm) : Suatu merek produk yang dapat diidentifikasi dan juga menjanjikan suatu nilai tambah. Suatu merek tidaklah lebih dan tidak kurang merupakan kumpulan dari janji terhadap suatu nilai produk. Sebuah *brand* merupakan perwakilan dari perpaduan emosi/perasaan dan persepsi tentang kualitas, *image*, gaya hidup dan juga status produk. Hal ini tentu saja tepat karena merek merupakan perwakilan dari suatu kualitas yang *intangibile* (abstrak) yang bahkan sulit untuk dijelaskan namun dapat dirasakan.

2.5.2 Definisi *Brand Image*

Menurut David A Aaker (1996: p.160) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan brand image yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

2.5.3 Kegunaan *Brand image*

Kegunaan *Brand image* yang positif menurut Park and Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren et al., 1995; Agarwal and rao, 1996; Huttpn, 1997; Yoo et al., 2000 (<http://www.onpoint-marketing.com/brand-image.htm>).

1. Keuntungan yang berkaitan dengan penampilan serta keuntungan yang didapat saat ini – merek yang positif dapat meningkatkan keuntungan yang diraih, dapat membuat konsumen menerima kenaikan harga dari suatu produk, meningkatkan keefektifan marketing komunikasi dan peningkatan dalam kerjasama perdagangan.
2. Keuntungan berkaitan dengan pendapatan jangka panjang – kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sehingga perusahaan lebih kuat dalam menanggapi serangan dari para pesaing, dan lebih kuat dalam menangani krisis pemasaran.

3. Keuntungan berkaitan dengan potensi perusahaan untuk berkembang – kesempatan untuk memberikan surat ijin untuk membuka cabang, memberikan kekuatan yang positif dalam pemasaran melalui mulut ke mulut, kemampuan merek dalam mempermudah pengenalan produk baru sebagai perluasan merek.

Peneliti-peneliti telah menemukan bahwa asosiasi merek dapat memiliki pengaruh positif terhadap pilihan konsumen, pilihan konsumen terhadap barang yang lebih disukai dan niat untuk membeli, kerelaan mereka untuk membayar harga yang lebih untuk merek tertentu, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.5.4 Faktor pembentuk *Brand Image*

Adapun faktor tertentu yang membentuk suatu *brand image* menurut David A.Aaker (1996) dan Dave Dolak (www.davedolak.com/articles/dolak4.htm)

1. *Brand awareness* (Kesadaran terhadap merek produk)

Brand awareness, terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. *Brand awareness* terdiri dari perpaduan *brand recognition* (sebagai kemampuan masyarakat untuk menegaskan sesuatu yang sebelumnya sudah dijelaskan terhadap merek produk suatu perusahaan) dan *brand recall* (sebagai kemampuan masyarakat dalam menamai suatu merek ketika suatu produk dibagi menjadi beberapa kategori dari kategori akan suatu kebutuhan, serta kategori keinginan). Setelah masyarakat disadarkan akan keberadaan suatu merek produk tertentu maka masyarakat akan menjadi terbiasa dengan suatu *brand* setelah mereka mendengar dan melihatnya hal ini disebut sebagai *Aided awareness*. Setelah masyarakat sering mendengar dan melihat keberadaan suatu *brand* maka akan secara otomatis *brand* tersebut berada di dalam ingatan yang pertama dalam pikiran masyarakat hal ini akan menjadi suatu

produk berada dalam tahap *Top-Of-mind awareness*. Dibutuhkan pula *strategic awareness* yang terjadi apabila seseorang tidak hanya mengetahui keberadaan suatu brand namun juga mengenal bahwa ada perbedaan kualitas yang lebih baik dari produk saingannya.

Pengertian tentang kesadaran merek (*brand awareness*) tersebut didukung oleh Aaker (1997) dan tingkat terendah sampai dengan tingkat yang tertinggi adalah :

a) *Unware the brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

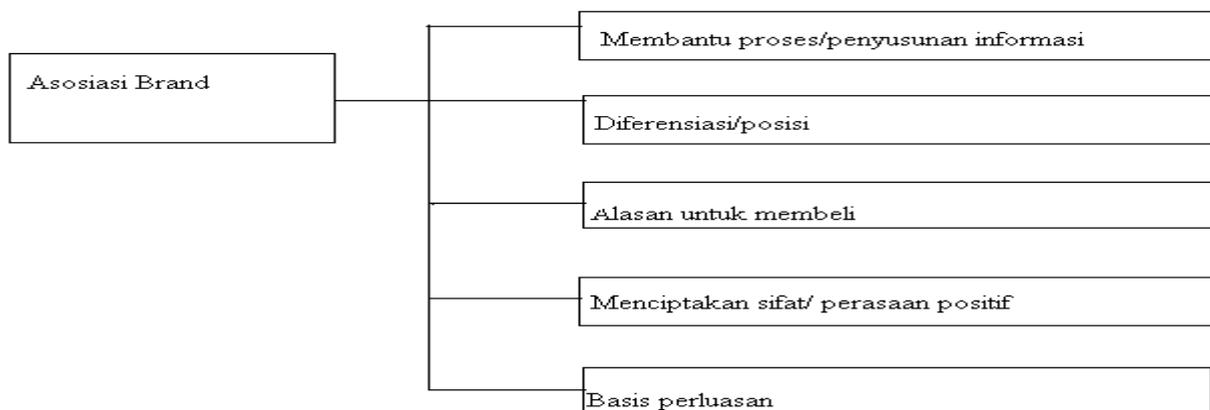
d) *Top of Mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (*Top-of-Mind*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand Association*

Hal yang lain pula yang perlu diperhatikan dalam membentuk suatu citra perusahaan tidaklah cukup jika hanya pada *brand awareness* saja. Namun juga perlu diperhatikan adalah asosiasi dari

suatu merek tersebut. *Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).



**Gambar 2.1. Nilai Asosiasi Merek
Oleh David A. Aaker**

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek dari merek yang lainnya. Terdapat lima keuntungan menurut Aaker (1996), yaitu:

- 1) Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- 2) Adanya perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.

- 3) Adanya alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- 4) Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- 5) Adanya landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk.

2.6 Definisi *Customer Loyalty*

Definisi *Customer Loyalty* menurut Jhonson (1997), yaitu :

Kesetiaan pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Griffin (1995), dikatakan bahwa ketika pelanggan setia maka akan menunjukkan perilaku pembelian atas suatu produk secara teratur paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

2.6.1 Pembentukan *Customer Loyalty*

Ada beberapa tahap pembentukan customer loyalty mulai saat merek tersebut diperkenalkan sampai menjadi setia, menurut Keegan (1995) yaitu : *Brand recognition and awareness, brand preference, brand loyalty*.

Sedang atribut-atribut pembentuk *customer loyalty* menurut Griffin(1995) adalah : *makes regular repeat purchase, purchase across product and service line, refers other and demonstrates an immunity to the pull of competition*.

Makes regular repeat purchase, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa badan usaha dalam suatu periode waktu tertentu. *Purchases across product and service line*, dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk/jasa badan usaha dalam suatu periode waktu

tertentu. *Refers other*, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk/jasa badan usaha kepada rekan lainnya dan meyakinkan mereka sehingga mereka ikut membeli produk/jasa badan usaha tersebut. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, pelanggan yang setia akan menolak untuk memakai produk/jasa dari badan usaha lain karena mereka yakin produk/jasa yang mereka pakai adalah yang paling baik.

Untuk mengetahui konsumen masuk dalam tingkatan mana dapat dilakukan pengukuran terhadap kesetiaan yang terdiri dari *habitual behavior*, *switching cost*, *measuring satisfaction*, *liking the brand* dan *commitment*.

Habitual behavior (kebiasaan pelanggan) adalah suatu cara langsung untuk mengukur kesetiaan yaitu untuk melihat kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian berikutnya terhadap barang atau jasa. Ada tiga cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu:

- a. *Repurchase rates*, yaitu pengukuran terhadap persentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- b. *Percent of purchase*, yaitu pengukuran terhadap persentase pembelian merek tersebut disbanding merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
- c. *Number of brand purchased*, yaitu pengukuran terhadap persentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

Switching cost, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen dimana konsumen dihadapkan pada biaya/resiko yang cukup besar jika melakukan penggantian terhadap merek.

Measuring satisfaction, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh konsumen sesudah melakukan pembelian. Jika memberikan respon baik maka berarti konsumen puas.

Liking the brand, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum.

Commitment, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur kesetiaan konsumen melalui komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang setia akan membicarakan, merekomendasikan, dan menganjurkan pada orang lain untuk memakai yang sama. Jika proses ini dapat terus berlanjut maka selain dapat mempertahankan konsumen lama, badan usaha juga dapat menarik konsumen baru.

Kesetiaan pelanggan juga mempengaruhi pangsa pasar, bila semakin banyak jumlah pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, maka semakin stabil pangsa pasar merek tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Mowen (1995) yang dikenal dengan “*Double Jeo Pardy*” yaitu: “*The less popular brand, as define market share, also has lower brand loyalty among its customer*”, yang menunjukkan hubungan antara kesetiaan pelanggan dan pangsa pasar. Dekat dengan pelanggan merupakan salah satu cara menciptakan dan memelihara kesetiaan pelanggan terhadap merek..

2.6.2 Indikator Loyalitas

Menghadapi banyaknya pesaing, kemungkinan terjadi *brandswitching* sangat tinggi yaitu beralihnya pembelian konsumen ke produk lain. Yang dan Peterson (2004) menunjukkan indikator loyalitas pelanggan berdasarkan pada beberapa pertanyaan yaitu:

- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mereferensikan kepada orang lain bahwa perusahaan bersangkutan adalah baik.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu menginformasikan tentang perusahaan kepada konsumen lain yang sengaja mencari informasi sesuai dengan layanan perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mendorong kerabat atau teman untuk menggunakan jasa yang disajikan perusahaan bersangkutan.

- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mau untuk menginformasikan kepada pihak lain melalui media yang dipilih atas referensi positif pada perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tetap melanjutkan bisnis dengan perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang berniat untuk lebih luas menjalin ikatan bisnis dengan perusahaan.

2.6.3 Golongan Loyalitas Konsumen

Terdapat tingkatan kesetiaan pelanggan, sebagaimana pendapat Kotler (1997), bahwa kesetiaan pelanggan bisa dikelompokkan menjadi empat kelompok dan didasarkan pada pola pembelian yang dilakukan dengan mencontohkan bahwa terdapat 5 (lima) merek yang bisa ditemui di pasar yaitu A, B, C, D, E. Untuk menentukan tingkat kesetiaan, maka didasarkan pada beberapa pola pembelian, yaitu:

- a. Kelompok konsumen dengan tingkat kesetiaan “Fanatik”
Kelompok konsumen ini tidak melakukan variasi dalam pembelian yang dilakukan, meskipun ditemukan produk lain yang sejenis. Pola pembelian yang dilakukan adalah: A,A,A,A,A,A.
- b. Kelompok konsumen dengan tingkat kesetiaan “Agak Setia”
Kelompok konsumen ini melakukan pembelian pada merek lain meskipun dengan alasan untuk mencari variasi. Frekuensi pembelian yang dilakukan relative sama antara merek yang semula dibeli dengan merek variasi. Pola pada konsumen dengan tingkat kesetiaan ini adalah: A,A,B,B,A,B.
- c. Kelompok Konsumen dengan tingkat kesetiaan “Berpindah kesetiaan”
Kelompok konsumen ini mulai membiasakan diri melakukan pembelian pada merek lain. Dalam polanya terlihat bahwa konsumen ini mulai ingin meninggalkan merek yang semula dibeli. Adapun pola pada konsumen dengan tingkat kesetiaan ini adalah: A,A,A,B,B,B.
- d. Kelompok konsumen dengan tingkat kesetiaan “Selalu berpindah-berpindah”

Tidak terdapat pola khusus atas sebuah merek yang dibeli. Konsumen kelompok ini tidak mempunyai ketertarikan dengan salah satu merek dan menganggap semua merek adalah sama dan saling bersubstitusi. Pola pembelian konsumen dengan tingkat kesetiaan ini adalah: A,C,E,B,D,B.

Berdasarkan pada tingkatan kesetiaan pelanggan tersebut, maka berdasarkan pada pola pembelian yang dilakukan, tingkat kesetiaan konsumen bisa diidentifikasi. Konsumen pada tingkat kesetiaan tertentu sangat dimungkinkan suatu saat berpindah pola, dan hal ini sangat tergantung pada kemampuan sebuah produk dalam memberikan diferensiasi positif yang bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap mempertahankan pembelian yang dilakukan.

