

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Tinjauan Kepustakaan

2.1.1 Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, yaitu *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu (Levy, 2007). Ritel dapat dipahami sebagai aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pelanggan untuk penggunaan keperluan individu ataupun keluarga (Berman, 2004). Levy (2007), menambahkan bahwa ritel merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan konsumsi perseorangan maupun keluarga. Definisi Levy mengandung arti bahwa ritel tidak hanya menjual barang yang ada di dalam suatu toko saja, tetapi juga melibatkan pelayanan lain yang dapat menambah nilai bagi barang tersebut.

Selain memfasilitasi distribusi produk dari pihak manufaktur kepada konsumen, ritel juga menyediakan fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai bagi barang dan jasa yang dijual. Fungsi-fungsi yang menciptakan nilai tersebut antara lain (Levy, 2007):

- *Menyediakan Assortments*

Penyediaan *assortment* yang dilakukan oleh ritel memungkinkan pelanggan untuk memilih produk dari serangkaian luas merek, desain, ukuran, warna dan harga pada satu lokasi.

- *Breaking Bulk*

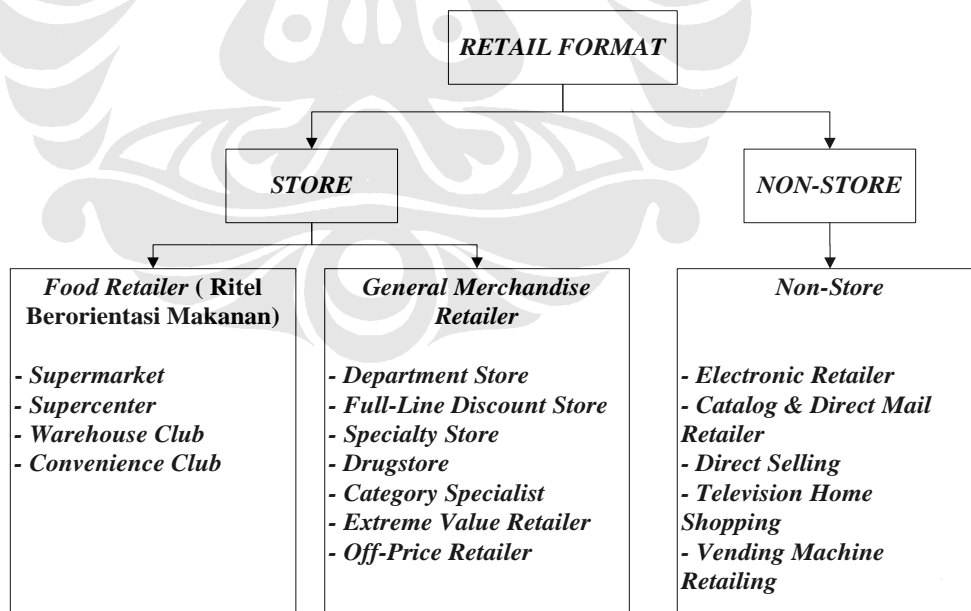
Untuk mengurangi biaya transportasi, biasanya manufaktur mendistribusikan produk dalam ukuran atau jumlah yang besar, misalnya satu kardus (*carton*). Dengan demikian, fungsi ritel disini adalah menawarkan produk dalam jumlah yang lebih kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi individu atau rumah tangga.

- **Penyimpanan Persediaan**
Fungsi lain dari ritel adalah sebagai tempat menyimpan persediaan produk yang dijual, sehingga produk tersebut tetap tersedia ketika pelanggan menginginkannya.
- **Menyediakan jasa**
Ritel juga menyediakan jasa yang akan memudahkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk. Misalnya, ritel dapat menawarkan pembayaran secara kredit sehingga pelanggan dapat memiliki produk sekarang tanpa membayar tunjua terlebih dahulu. Selain itu, beberapa ritel menyediakan tenaga penjual (*salespeople*) untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan mengenai produk yang dijual.

2.1.1.1 Pengelompokkan Ritel

Levy dan Weitz (2007) membagi ritel menjadi beberapa kelompok seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Pengelompokkan Ritel



Sumber: Levy, Michael dan Barton A. Weitz (2007), *Retailing Management*. 6th Edition.

Tabel 2.1 Pengelompokkan Ritel

No.	Istilah	Definisi
<i>Food Retailer</i>		
1.	<i>Supermarket</i>	Ritel yang melayani penjualan produk makanan dan membatasi penjualan produk-produk non-makanan, seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk umum lainnya. Misalnya, Tip Top <i>Supermarket</i> .
2.	<i>Supercenter</i>	Produk yang ditawarkan lebih bervariasi dari <i>supermarket</i> , dan memiliki are yang lebih luas. Misalnya, Giant dan Carefour.
3.	<i>Warehouse Club</i>	Ritel yang menjual produk makanan dalam jenis yang terbatas serta produk-produk umum dengan layanan yang minimal pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Misalnya, Makro.
4.	<i>Convenience Club</i>	Ritel yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dan memiliki variasi serta jenis produk yang terbatas. Ritel ini ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Misalnya, Indomaret dan Alfamart
<i>General Merchandise Retailer</i>		
1.	<i>Department Store</i>	Ritel yang menjual variasi produk yang luas, menawarkan layanan pelanggan (<i>customer service</i>), dan membagi toko ke dalam departemen-departemen yang berbeda dalam pemajangan produk-produk. Misalnya, Matahari Department Store dan Centro Department Store
2.	<i>Full-Line Discount Store</i>	Ritel yang menjual sebagian besar variasi produk dengan harga yang murah.
3.	<i>Specialty Store</i>	Ritel yang fokus pada sejumlah kategori produk komplementer dan memiliki tingkat layanan yang tinggi. <i>Specialty store</i> hanya mengkhususkan diri pada jenis produk tertentu. Misalnya Athlete Foot, fokus pada produk olahraga.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Istilah	Definisi
4.	<i>Drugstore</i>	Toko khusus yang fokus pada penjualan produk kesehatan dan kecantikan. Misalnya, Century dan Guardian.
5.	<i>Category Specialist</i>	Toko diskon dengan variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki jenis produk yang lebih banyak.
6.	<i>Extreme Value Retailer</i>	Toko diskon yang menawarkan jenis produk yang terbatas dengan harga yang sangat rendah. Ritel jenis ini berukuran lebih kecil dari toko diskon tradisional. Misalnya, Toko Serba 5 ribu.
7.	<i>Off-Price Retailer</i>	Ritel yang menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi fesyen pada tingkat harga yang rendah. Contoh: <i>Factory Outlet</i>
<i>Non-Store</i>		
1.	<i>Electronic Retailer</i>	Ritel yang mengkomunikasikan informasi mengenai produk, layanan dan penjualan kepada pelanggan melalui internet . Misalnya, amazon.com
2.	<i>Catalog & Direct Mail</i>	Ritel yang yang menginformasikan barang dagangan kepada penerima pelanggan melalui katalog. Misalnya, Sophie Martin. Sedangkan <i>direct mail</i> terdiri atas pengiriman tawaran, pemberitahuan produk melalui pengiriman surat.
3.	<i>Direct Selling</i>	Merupakan bentuk ritel interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi pada suatu lokasi penjualan tertentu. Contoh: Amway
4.	<i>Television Home Shopping</i>	Bentuk ritel melalui media televisi. Pelanggan akan melihat demosntrasi produk dagangan dalam program TV dan kemudian menyampaikan pesanan melalui telepon. Misalnya, Lejel Home Shopping.
5.	<i>Vending Machine</i>	Bentuk ritel <i>non-store</i> yang menyimpan persediaan produk dalam suatu mesin dan akan memberikan produk kepada pelanggan secara otomatis ketika pelanggan memasukkan uang tunai atau kartu kredit ke dalam mesin.

Sumber: Levy, Michael dan Barton A. Weitz (2007), *Retailing Management*. 6th Edition.

Dalam menyusun strategi ritel, peritel perlu memperhatikan bauran ritel (*retail mix*), yaitu variabel-variabel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Elemen-elemen dalam bauran ritel menurut Levy (2007) adalah sebagai berikut:

- *Merchandise*, berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk seperti merek produk yang dibutuhkan, desain produk, ukuran produk, corak, mode, dan sebagainya.
- *Pricing*, berhubungan dengan harga yang ditetapkan, strategi potongan harga, dan kebijakan lain mengenai harga.
- *Location*, berhubungan dengan bagaimana pelanggan dapat menuju atau mengakses ke letak gerai, apakah letak gerai berada di tempat yang strategis atau tidak.
- *Store Design and Display*, berhubungan dengan tata letak (*layout*) gerai, penataan produk dan bagaimana penyajian produk sehingga memberikan kenyamanan serta memudahkan pelanggan untuk melihat dan menjangkau atau mengambil produk tersebut.
- *Customer Service*, berhubungan dengan proses interaksi antara karyawan dengan pelanggan yang dapat memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
- *Communication*, berhubungan dengan komunikasi pelaku ritel dengan pelanggan, meliputi pemberian informasi mengenai produk dan penawaran produk.

2.1.1.2 Perkembangan Ritel di Indonesia

Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Beberapa *trend* yang sudah dan akan terjadi di Indonesia yang memberikan dampak bagi industri ritel diantaranya: masuknya peritel asing, evolusi ke format ritel baru, meningkatnya keluarga dengan *double income* (suami-istri bekerja), pertumbuhan kota-kota satelit di sekeliling kota besar, mobilitas yang semakin tinggi dan waktu luang yang semakin sedikit, perkembangan pemakaian komputer rumah tangga dan internet,

perkembangan teknologi dan pemakaian Handphone-PDA (Utami, Christina 2006).

Sejarah perkembangan ritel di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Evolusi konsep ritel di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut (www.indocashregister.com):

1. Sebelum 1960-an: Merupakan era perkembangan ritel yang dikuasai oleh toko tradisional.
2. Tahun 1960-an: Merupakan era pengenalan ritel modern dengan konsep *Department Store*. Hal ini ditandai dengan dibukanya toko ritel pertama, yaitu Sarinah di Jl. MH Thamrin Jakarta.
3. Tahun 1970-1980-an: Merupakan era perkembangan ritel moderen dengan konsep *supermarket* dan *department store*, ditandai dengan berkembangnya toko ritel modern seperti Matahari, Hero, Golden Truly, Pasar Raya dan Ramayana.
4. Tahun 1990-an: Merupakan era perkembangan *convenience store*, ditandai dengan maraknya pertumbuhan Indomaret. Selain itu, terjadi juga perkembangan *high class departmet store* dan *high fashion outlet*, ditandai dengan masuknya SOGO, Metro, Seibu, serta Mark & Spencer.
5. Tahun 2000 - 2010: Merupakan perkembangan *hypermarket* yang ditandai dengan dibukanya Giant Hypermarket, dan beberapa gerai *hypermarket* lainnya. Selain itu berkembang pula *factory outlet* di kota Bandung dan Jakarta, serta pengenalan dengan *e-retailing* (Lippoishop).

Terkait dengan ritel, terdapat banyak penelitian yang menjadikan ritel sebagai objek penelitian. Hal ini beriringan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia ritel. Dengan demikian memelihara hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi ritel dalam era persaingan yang semakin ketat ini.

2.1.2 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Menurut Gronroos (1997), pemasaran relasional adalah usaha membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dan partner lain sehingga tujuan pihak-pihak yang terlibat dapat tercapai (Little, 2007). Pemasaran relasional didefinisikan oleh Gummesson (1999) sebagai pemasaran yang berdasarkan pada interaksi antara jejaring hubungan (Little, 2007).

Pemasaran relasional tidak hanya memperhatikan atau berfokus pada proses pencarian pelanggan baru, tetapi juga fokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran relasional merupakan pengembangan pelanggan sebagai partner, sebuah proses yang berbeda dengan *transaction marketing* (Peppers dan Rogers, 1995 dalam Little, 2007). Pemasaran relasional fokus pada *customer keeping* (menjaga pelanggan), sedangkan *transaction marketing* fokus pada *single sales* (penjualan tunggal) dan tidak terjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan.

Terdapat beberapa karakteristik dari Pemasaran Relasional, yaitu (Little, 2007):

- *Long-Term Orientation*. Merupakan kunci utama dari pemasaran relasional. Pemasaran relasional berfokus pada menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.
- *Commitment and Fulfilment of Promises*. Pemasaran relasional berhubungan dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan demikian dibutuhkan kepercayaan dan komitmen antara kedua belah pihak.
- *Customer Share not Market Share*. Pemasaran relasional fokus pada menjaga pelanggan untuk memperoleh *share of wallet* dari mereka, bukan memperoleh pelanggan baru sebanyak-banyaknya.
- *Customer Lifetime Value*. Dalam pemasaran relasional, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan mana yang akan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

- *Two Way Dialogue*. Pemasaran relasional memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mencari solusi dari permasalahan.
- *Customisation*. Melalui pemasaran relasional, perusahaan memperoleh pengetahuan lebih banyak mengenai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk menyesuaikan pelayanan dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan.

Melalui penerapan pemasaran relasional, yang menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan memperoleh informasi dari pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan nilai (*value*) yang tepat kepada pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, saat ini pelanggan memiliki pengetahuan lebih dan informasi yang luas mengenai produk. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang tersedia di pasar.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat sukses apabila penawaran (*offerings*) tersebut mampu menyampaikan nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) kepada pelanggan (Kotler, 2006). Nilai merefleksikan manfaat berwujud (*tangible*) atau manfaat tidak berwujud (*intangible*) serta biaya yang dirasakan oleh pelanggan. Dari penawaran-penawaran yang berbeda, pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

Menurut Oliver (1981), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pernyataan emosional atas evaluasi antara ekspektasi dengan apa yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (Little, 2007). Kotler (2006), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dengan ekspektasi pelanggan atas produk tersebut.

Dari definisi-definisi tersebut terdapat dua poin utama dalam kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan dihasilkan dari pernyataan emosional/psikologis, seperti perasaan senang atau kecewa. Kedua, ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi atau tidak terpenuhinya ekspektasi atau harapan pelanggan. Semakin tinggi ekspektasi pelanggan, maka semakin sulit pelanggan tersebut memperoleh kepuasan. Apabila kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan lebih kecil dari ekspektasi, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya bila kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler, 2006).

Kepuasan pelanggan dalam konteks ritel menurut Berman (2004) adalah saat dimana ekspektasi pelanggan sesuai dengan *customer value* dan pelayanan yang diperoleh saat berbelanja di sebuah perusahaan ritel. Kepuasan pelanggan toko berhubungan dengan penawaran toko yang menjadi bauran dalam ritel, yang meliputi kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh ritel, harga yang ditetapkan, lokasi ritel berada, tata letak toko, pelayanan pelanggan serta komunikasi ritel dengan pelanggan

Menurut Kotler, (2006) salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Little, (2007) mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mengukur kesetiaan pelanggan. Dalam beberapa literatur telah dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan kesetiaan pelanggan. Boulding et al. (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa (Bridson et al., 2008).

2.1.5 Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Kehilangan pelanggan yang *profitable* dapat mengurangi laba perusahaan secara berangsur-angsur. Biaya untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih mahal dari biaya untuk menyenangkan pelanggan yang ada saat ini agar tidak beralih (Kotler, 2006). Dengan demikian, kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Kesetiaan pelanggan menurut Lovelock (2007) adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela. Senada dengan yang diungkapkan oleh Lovelock, kesetiaan pelanggan menurut McLlroy dan Barnett (2000) diartikan sebagai komitmen untuk melakukan bisnis dengan organisasi atau perusahaan tertentu, membeli produk atau jasa mereka secara berulang-ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Turner, Jason J. dan Karen Wilson, 2006). Kesetiaan terhadap toko (*store loyalty*) merupakan respon tingkah laku yang diekspresikan dalam jangka waktu yang lama, dengan sejumlah unit pengambilan keputusan hanya fokus pada satu toko, dimana proses psikologis berperan dalam menghasilkan komitmen terhadap toko tertentu (Bloemer dan de Ruyter, 1998 dalam Bridson et al., 2008).

Asumsi dasar dari kesetiaan pelanggan ialah bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang ada sekarang lebih murah daripada upaya mendapatkan pelanggan yang baru. Menurut Fornell dan Wernerfelt (1987), usaha untuk mendapatkan pelanggan baru cenderung lebih mahal karena dua hal. Pertama diperlukan biaya iklan, promosi, dan biaya penjualan yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru. Kedua, dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk membuat pelanggan yang baru menjadi *profitable* (Athanasopoulos, 2001).

Menurut Buchanan dan Gilles (1990), keuntungan yang terkait dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan setia adalah sebagai berikut (Wikipedia Indonesia, 13 Februari 2009):

- Biaya akuisisi terjadi hanya pada permulaan hubungan: semakin lama hubungan berlangsung, semakin rendah biaya yang dikeluarkan.

Universitas Indonesia

- Pelanggan lama yang setia cenderung untuk tidak berpindah dan cenderung tidak begitu sensitif terhadap harga.
- Pelanggan lama yang setia dapat memulai promosi perusahaan secara gratis dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan merujuk orang lain kepada perusahaan.
- Pelanggan lama yang setia memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk-produk tambahan dengan margin keuntungan yang tinggi.
- Pelanggan lama yang setia cenderung merasa puas dengan hubungan mereka dan perusahaan dan lebih sedikit kemungkinannya untuk beralih kepada para pesaing.
- Pelanggan lama yang setia cenderung lebih murah untuk dilayani karena mereka sudah mengenal baik prosesnya, sehingga membutuhkan lebih sedikit bantuan pengarahan, dan konsisten dalam pemesanannya.

Kesetiaan pelanggan toko dapat terbagi dalam beberapa bentuk. Days (1969) dalam Bridson et al (2008) mendefinisikan kesetiaan pelanggan kedalam dua dimensi yang terdiri dari komponen perilaku (*behavioral*) dan komponen sikap (*attitudinal*). Aspek perilaku dari kesetiaan pelanggan berfokus pada pengukuran proporsi pembelian dari suatu merek tertentu, sementara untuk bentuk sikap kesetiaan pelanggan diukur oleh komitmen secara psikologis pada objek tertentu. Seperti yang diindikasikan oleh penelitian Bloemer dan de Ruyter, 1998; de Wulf dan Odekerken-Schroder, 2003 (Bridson et al., 2008) yang mengukur kesetiaan pelanggan terhadap toko menyatakan bahwa komponen perilaku (*behavioral*) dari kesetiaan pelanggan berupa pembelian ulang (*repeat purchase*) dan *word-of-mouth* positif sedangkan komponen sikap (*attitude*) dari kesetiaan pelanggan berupa komitmen. Berikut adalah penjelasan mengenai bentuk-bentuk kesetiaan pelanggan :

- **Komponen Perilaku (*Behavioral*)**

Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Bridson et al., (2008) menyatakan bahwa pada tingkat perilaku (*behavioral*), kesetiaan pelanggan dapat diukur melalui perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian dan

probabilitas pembelian. Hal ini menunjukkan ekspresi eksternal dari kesetiaan dan secara langsung berhubungan dengan penjualan.

Selain perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*), komponen *behavioral* dari kesetiaan pelanggan juga dapat berupa komunikasi *word of mouth* (WOM). Ide dasar dari WOM adalah informasi mengenai produk, jasa, toko atau perusahaan yang disebarakan oleh seorang pelanggan kepada pelanggan lain (Brown et al., 2005). Perusahaan tentunya mengharapkan WOM yang positif, seperti, membuat orang lain *aware* atau mengetahui bahwa seseorang melakukan bisnis dengan perusahaan atau toko tertentu dan membuat rekomendasi positif kepada orang lain mengenai suatu perusahaan, produk, jasa, atau toko (Harison-Walker, 2001 dalam Brown et al., 2005).

- **Komponen Sikap (*Attitude*)**

Komitmen adalah salah satu kunci dalam penerapan strategi pemasaran relasional. Komitmen diakui sebagai unsur yang penting dalam membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Little, 2007).

Komitmen merupakan bentuk dari sikap kesetiaan pelanggan. Pritchard et al., (1999) dalam Little (2007) mendefinisikan komitmen sebagai preferensi stabil yang dimiliki oleh pelanggan dan ditanadai dengan sikap yang tidak bersedia untuk berubah atau beralih, dengan kata lain terdapat resistensi pelanggan terhadap perubahan. Masih dari sumber yang sama, Hennig-Thurau et al (2002) menggambarkan komitmen sebagai orientasi jangka panjang yang dimiliki oleh pelanggan yang didasari oleh keterikatan emosional dan persepsi pelanggan bahwa pembinaan hubungan akan memberikan hasil yang lebih tinggi dibandingkan bila hubungan tersebut diakhiri.

2.1.3 Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan (*Loyalty Program*)

Menurut Kotler (2006) terdapat beberapa cara yang dapat membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan (*customer bonding*) guna mempertahankan pelanggan, yaitu:

- *Adding Financial Benefits*

Manfaat finansial (*financial benefit*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat berupa *frequent program* yang didesain untuk pelanggan yang frekuensi pembeliannya cukup tinggi dan dalam jumlah yang banyak.

- *Adding Social benefits*

Manfaat sosial (*social benefits*) diberikan oleh perusahaan dengan menjalin hubungan secara individu dengan pelanggan. Menurut Donnelly dan Berry, manfaat sosial merujuk pada pemikiran sebagai berikut (Kotler, 2006 hlm. 153):

“Customers may be nameless to the institution; clients cannot be nameless. Customers are served as part of the mass or as part of larger segments; clients are served on an individual basis. Customers are served by anyone who happens to be available; clients are served by the professional assigned to them.”

Strategi program pembinaan loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk dari penerapan pemasaran relasional yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program pembinaan loyalitas pelanggan saat ini telah diterapkan oleh banyak perusahaan baik dalam konteks ritel maupun di industri lain. Di industri ritel program pembinaan loyalitas pelanggan diterapkan di Matahari Department Store dengan program Matahari Club Card (MCC), Centro Department Store dengan program *Centro Friends*, Metro Department Store dengan program Metro Yours Card (MYC), Alfamart dengan program Aku, dan sebagainya. Pada bidang perbankan, program pembinaan loyalitas pelanggan diterapkan pada Bank Mandiri dengan program Mandiri Fiesta, Bank BCA, BRI, dan sebagainya.

Menurut Sharp dan Sharp (1997), program pembinaan loyalitas pelanggan merupakan upaya-upaya pemasaran terstruktur yang memberikan insentif/hadiah, dan oleh karena itu mendorong perilaku yang loyal, yakni perilaku yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan (Bridson et al., 2008). Belch

dan Belch (2007) mendefinisikan program pembinaan loyalitas pelanggan sebagai program yang menawarkan potongan harga kepada anggota, pelayanan spesial serta kesempatan untuk mengumpulkan poin untuk memperoleh hadiah. Program pembinaan loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai hubungan keanggotaan (*membership relationship*) antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan dengan menawarkan manfaat spesial bagi kedua belah pihak (Lovelock, 2007).

Barlow (1996); Capizzi dan Furguson (2005) membedakan tipe *reward* yang ditawarkan dalam program loyalitas berdasarkan pada manfaat “*hard*” atau “*soft*” (Bridson et al., 2008). Secara umum *hard rewards* merupakan elemen berwujud seperti pemberian diskon atau hadiah, sementara *soft rewards* berupa komunikasi dan perlakuan khusus. *Soft reward* lebih bersifat emosional dan membuat pelanggan merasa diperlakukan spesial dan berbeda dibandingkan pelanggan lain yang bukan merupakan anggota (Barlow, 1996; Harris, 2000 dalam Bridson et al., 2008). Menurut Harris, (2000); Johnson (1999), perbedaan lain antara dua tipe *reward* ini adalah bahwa *soft benefit* tidak memiliki nilai intrinsik uang bila dibandingkan dengan *hard reward* yang memberikan nilai ekonomi lebih kepada pelanggan (Bridson et al., 2008).

Perpaduan antara *hard* dan *soft attributes* memang diperlukan dalam mendesain suatu program pembinaan loyalitas pelanggan, namun bila membandingkan kedua atribut tersebut, *soft attributes* akan memberikan dampak loyalitas yang lebih kuat (Barlow, 1996 dalam Bridson et al., 2008).

Penelitian ini melihat penerapan program pembinaan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel, dimana para pelaku ritel mempunyai tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan toko ritel mereka.

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Matahari Department Store (MDS)

Matahari Department Store merupakan bentuk ritel moderen yang berada di bawah grup Matahari Putra Prima. Matahari Putra Prima adalah salah satu pelaku ritel di Indonesia yang memiliki beberapa bentuk ritel, yaitu Matahari Department Store, Hypermart, Foodmart, Timezone dan Boston Health & Beauty.

Matahari didirikan pada tahun 1958 oleh Bapak Hari Darmawan. Namun, konsep *department store* baru diusung pada tahun 1972. Fokus dari MDS adalah bisnis ritel dibidang fesyen dengan target pelanggannya adalah pelanggan kelas menengah dan menengah ke atas. Hingga tahun 2008 telah berdiri 80 Matahari Department Store yang tersebar di lebih dari 50 kota di seluruh Indonesia.

Gambar 2.2 Logo Matahari Department Store



Sumber: www.matahariclubcard.com, 12 Februari 2009

Visi *“To be consumers’ most preferred retailer”*

Misi *“To consistently bring value fashion-rights products and services that enhance the customers quality of lifestyle”*

2.2.2 Program Matahari Club Card (MCC)

Gambar 2.3 MCC Regular dan New MCC



Sumber: www.matahariclubcard.com 12 Februari 2009

Matahari Club Card (MCC) merupakan program pembinaan loyalitas pelanggan yang memberikan *reward* kepada anggotanya yang diterapkan sejak

Oktober 2000. Saat ini jumlah anggota MCC lebih dari 4 juta orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Tujuan utama MCC adalah meningkatkan hubungan baik dengan anggotanya melalui berbagai program untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia Matahari Department Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty.

2.2.2.1 Matahari Club Card (MCC) Regular

Persyaratan keanggotaan MCC Regular adalah dengan melakukan transaksi minimum Rp.100.000,- di Matahari Dept. Store maupun Matahari Supermarket dan mengisi formulir pendaftaran melalui konter MCC yang berada di toko Matahari Department Store dan Hypermart. Penggunaan kartu MCC Regular sangat mudah, yaitu hanya dengan memperlihatkan kartu MCC Regular sebelum melakukan pembayaran kepada petugas kasir di toko Matahari Department Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty.

Keuntungan MCC Regular adalah perolehan poin oleh pelanggan. Poin utama, merupakan poin hasil dari suatu pembelian di seluruh toko Matahari dengan menggunakan kartu MCC yang dapat ditukarkan dengan *voucher* diskon. Setiap pembelian Rp.20.000,- di Matahari Dept. Store akan mendapatkan 2 poin, sedangkan di Foodmart, Hypermart, dan Boston Health & Beauty akan mendapatkan 1 poin. Akumulasi poin yang telah mencapai 100 poin dapat ditukar dengan *voucher* diskon sebesar Rp.10.000,- dan berlaku kelipatannya. Poin undian, merupakan hasil dari suatu transaksi diseluruh toko Matahari dengan menggunakan kartu MCC yang menjadi dasar keikutsertaan pemiliknya dalam suatu program undian yang diadakan selama periode tertentu. Bonus Poin, merupakan hasil suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Matahari bagi anggota MCC dengan persyaratan tertentu oleh matahari.

2.2.2.2 New Matahari Club Card (MCC)

Dengan New MCC, anggota tidak saja mendapatkan poin untuk setiap pembelian di Matahari Department Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty, tetapi juga memperoleh keuntungan lain berupa diskon dan

manfaat lebih lainnya di semua *merchant-merchant* yang ada di dalam katalog New MCC.

Persyaratan untuk menjadi anggota New MCC adalah dengan mengisi formulir pendaftaran melalui *counter* MCC yang berada di toko Matahari Department Store. Pelanggan akan dikenakan biaya pendaftaran dan iuran per tahun. Masa berlaku kartu New MCC yaitu 1 tahun dan dapat diperpanjang kembali. Untuk perpanjangan kartu New MCC, pelanggan akan dikenakan biaya sebesar Rp 35.000,-.

Sama dengan penggunaan kartu MCC Regular, penggunaan kartu New MCC juga sangat mudah. Pelanggan hanya memperlihatkan kartu New MCC sebelum melakukan pembayaran kepada petugas kasir di Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty. atau di *merchant-merchant* partner MCC.

Perbedaan antara kartu MCC Regular dengan kartu New MCC, adalah kartu MCC Regular hanya dapat digunakan di Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty, dengan memperoleh poin berdasarkan nilai pembelian yang dilakukan. Sedangkan kartu New MCC tidak hanya memperoleh poin, tetapi juga mendapatkan berbagai fasilitas & keuntungan lainnya baik di Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty dan juga di *merchant-merchant* partner lainnya.

Manfaat yang diperoleh pemegang kartu New MCC antara lain:

- **Poin.**

Manfaat ini sama dengan pemegang kartu MCC Regular. Setiap pembelian di Matahari Department Store senilai Rp 20.000,- akan mendapatkan 2 poin, sedangkan di Foodmart akan mendapatkan 1 poin. Apabila akumulasi poin mencapai 100 poin, pelanggan dapat menukar poin tersebut dengan *voucher* diskon MCC sebesar Rp 10.000,-.

- **Merchant**

Merchant yang bekerjasama dengan Matahari Department Store memberikan penawaran berupa diskon *exclusive* atau bonus poin dan juga harga khusus untuk member New MCC. Anggota memiliki lebih banyak pilihan dari penawaran-penawaran yang diberikan oleh *merchant* partner.

- *Special Shopping Day*

Bonus Double Points untuk setiap pembelian kosmetik di seluruh Matahari Departement Store. Setiap hari Senin dan Selasa, anggota New MCC mendapat tambahan diskon 10% untuk setiap pembelian merek-merek tertentu di seluruh Matahari Departement Store. Hari Senin, tambahan diskon 10% diberikan untuk produk American Jeans, Connexion, Details, Nevada, Super T, Pipiniko, Hardy Ameis, Stanley Adam, St.Yves, dan St. Yves Mom di seluruh Matahari Departement Store. Di hari Selasa, tambahan diskon 10% diberikan untuk produk Little Cool, Baby Popeye, Cool Kids, Travel Time, Simplicity, Fladeo Bags, Valino Donna, Pierre Cardin, Chateline, dan lain-lain.

