

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lingkup Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran atau *marketing* bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Menurut **Venkates dan Fenalaza (2006)** dalam **Sudaryono (2016:41)**, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Menurut **Granroos (1987)** dalam **Sudaryono (2016:40)**, pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Pengertian-pengertian pemasaran diatas menunjukkan pemasaran merupakan segala kegiatan atau aktivitas perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke pelanggan, dengan mendorong permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

Menurut **Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000)** dalam **Buchari Buchari Alma (2016:243)**, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dalam **Muhammad Adam (2015:2)**, pengertian jasa adalah sebagai berikut: *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*. Artinya jasa adalah setiap kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Pengertian-pengertian jasa yang dikemukakan oleh ahli-ahli tersebut menunjukkan jasa adalah kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, di mana outputnya bukan berbentuk produk (tidak berwujud). Jasa juga tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Artinya pengguna jasa hanya bisa merasakan apa yang ditawarkan pelaku bisnis seperti rasa puas, bahagia, nyaman dll.

Menurut **Christopher Lovelock & Lauren K Wright** dalam **Muhammad Adam (2015:3)**, pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Berdasarkan pengertian pemasaran, jasa, dan pemasaran jasa menurut para ahli, pemasaran jasa menunjukkan kegiatan yang memiliki manfaat yang ditawarkan dari satu pihak (pelaku bisnis) yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud, di mana pihak penerima (pelanggan) hanya bisa merasakan perasaan tertentu setelah menggunakannya seperti perasaan puas, nyaman, bahagia, terhibur, dll.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, di mana outputnya bukan berbentuk produk (tidak berwujud).

Menurut Leonard L. Berry (1984) dalam Buchari Alma (2016:244), ada 3 karakteristik jasa:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible dan tangible*).

Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat, atau sebuah benda. Sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau usaha. Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki.

2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Perusahaan transportasi *online* memproduksi jasa layanan mengantarkan pengguna ke suatu tempat, dan pengguna mengkonsumsi pada waktu itu juga (pada saat memesan, dalam perjalanan, sampai datang di tempat tujuan).

3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Industri jasa cenderung dibedakan antara : a) Berdasarkan orang (*people based*) dan; b) Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah “*outcomes*” atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standarisasi, dibandingkan dengan “*outcomes*” dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat). Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayani oleh mesin

Berdasarkan karakteristik jasa menurut **Leonard Leonard L. Berry (1984)** dalam **Buchari Alma (2016:244)**, karakteristik jasa terbagi menjadi tiga yaitu lebih bersifat tidak berwujud, produksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan, dan kurang memiliki standar dan keseragaman.

2.1.3 Macam-macam Jasa

Paul D. Converse et. a.l. dalam **Buchari Alma (2016:246)** mengelompokkan macam-macam jasa sebagai berikut:

1. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu, pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

2. *Financial Service*

Financial service terdiri dari *Banking Services* (Bank), *Insurance Service* (Asuransi), *Investment Securities* (Lembaga penanaman modal).

3. *Public Utility and Transportation Services*

Perusahaan *public utility* mempunyai mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, dan perusahaan air minum. Para pemakainya terdiri dari *domestic consumer* (konsumen lokal), *commercial and office* (perkantoran dan perdagangan), *industrial users* (industri), dan *manucipalities* (kota praja, pemda). Sedangkan dalam *transportation service* ialah meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dll. Pelayanan di sini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Yang termasuk ke dalam kelompok ini ialah usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha hiburan lainnya.

5. *Hotel Services*

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar menjadi daya tarik daerah yang bersangkutan.

Berdasarkan paparan di atas, macam-macam jasa terbagi atas lima jenis, yaitu *Personalized Service* (pelayanannya langsung dilakukan oleh pemiliknya), *Financial Service* (jasa yang berkaitan dengan keuangan seperti bank dan asuransi), *Public Utility* (sifatnya memonopoli secara alamiah seperti perusahaan listrik) *and Transportation Services* (pelayanan transportasi seperti kereta api), *Entertainment* (dunia hiburan seperti bioskop), dan *Hotel Services* (hotel).

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Marketing mix mencakup identitas dari suatu perusahaan yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertai.

Philip Kotler (2000:15) dalam **Ratih Hurriyati (2015:47)** mengemukakan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml & Bitner (2001:18) dalam **Ratih Hurriyati (2015:48)** mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.*” Di dalam hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka bauran pemasaran menunjukkan unsur-unsur atau alat-alat pemasaran dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran.

Selanjutnya dalam **Ratih Hurriyati (2015:48)**, **Zeithaml dan Bitner** mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical*

evidence (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

Unsur-unsur pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut.

<p>PRODUCT Physical good features Quality Level Accessories Packaging Warranties Product Line Brandina</p>	<p>PLACE Channel type Exposure Intermediaries Outlet Location Transportaion Storage Managing Channels</p>	<p>PROMOTION Promotion blend Sales people Number Selection Training, Incentives Advertising Target, Media Types, types of ads, Copy thrust Sales Promotion Publiscity</p>
<p>PRICE Flexibility Price Level Terms Differentiation Discounts Allowances</p>	<p>PEOPLE Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training</p>	<p>PHYSICAL EVIDENCE Facility Design Equipment Signage Employee dress Other Tangible Reports Business Cards Statements Guarantees</p>
<p>PROCESS Flow of activities Standardized Customized Number of Steps Simple Complex Customer involment</p>		

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Sumber: Zeithaml & Bitner (2000:19) dalam Ratih Hurriyati (2015:49)

2.2 Promosi

Ben M. Enis (1974:378) dalam **Buchari Alma (2016:179)** menyatakan *“promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities”*, yang artinya promosi sebagai alat komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan membujuk mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan.

Sedangkan menurut **William J. Stanton (1981:445)** dalam **Buchari Alma (2016:179)**, menyatakan *“Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*. Artinya, pada dasarnya, promosi adalah suatu informasi, persuasi, dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga mendapatkan informasi.

Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan kegiatan menginformasikan suatu produk atau jasa, sekaligus meyakinkan dan membujuk calon konsumen atau pelanggan supaya mau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut **Buchari Alma (2016:181)**, tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure. Artinya tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan (**Schoell, 1993:424**) dalam **Buchari Alma (2016:181)**.

2.2.1 Elemen-elemen Promosi

Dalam promosi, terdapat beberapa elemen-elemen promosi, yang bisa juga disebut sebagai bauran promosi. Dalam **Buchari Alma (2016:18)**, ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan **Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:432)**, yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*

Burke (1980:9) mendefinisikan “*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or idea on behalf, of the playing sponsor. Artinya advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.*

2. *Sales Promotion*

Philip Kotler dan Armstrong (1991:457) menyatakan: “*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a products or service.*” *Sales promotions* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

3. *Public Relations*

William Schoell (1993:441) menyatakan “*Public relation is communication to build a maintain a favorable image for a firm, maintain the goodwills of its many stakeholders, and explain its goals and purpose*”. *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik untuk perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

4. *Personal Selling*

Buchari Alma menyatakan “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales.*” Artinya *personal selling* adalah pengungkapan secara lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat empat elemen promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan massa), dan *personal selling* (penjualan langsung).

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Philip Kotler dan **Armstrong (1991:457)** dalam **Buchari Alma (2016:188)** menyatakan: “*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a products or service.*” *Sales promotions* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut **William F. Schoell, et. At (1993:440)** dalam **Buchari Alma (2016:188)** menyatakan bahwa “*Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited perioed to induce a desired response from target customers, company sales people or intemediaries*”. *Sales promotion* adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Berdasarkan pengertian di atas, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen atau pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan memegang peranan penting untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Semua perusahaan pasti memiliki tujuan untuk menghasilkan omset

penjualan besar dan menguntungkan, namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih.

Tujuan dari *sales promotion* menurut **Buchari Alma (2016:188)** adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
5. Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya promosi penjualan memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama serta menumbuhkan loyalitas dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi penjualan juga dapat membuat pelanggan tidak tertarik dengan produk lain, dan tentu saja akan meningkatkan penjualan.

2.3.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan dan efektivitas dari tiap alat promosi penjualan yang dipergunakan. Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:222)** yang dikutip oleh **Christina Roshinta Sari (2016:11)** menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan penjualan, yaitu:

1. **Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.**

2. **Kupon:** sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
3. **Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat):** memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. **Premi:** barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
5. **Program frekuensi:** program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. **Hadiah (kontes, undian, permainan):** penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
7. **Percobaan Gratis:** mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. **Garansi Produk:** janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
9. **Penurunan harga:** diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
10. **Promosi silang:** menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

Berdasarkan alat-alat promosi menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:222)** yang dikutip oleh **Christina Roshinta Sari (2016:11)**, dapat diketahui terdapat 10 alat-alat promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, diantaranya sampel, kupon, penawaran pembelian dana tunai (rabat), premi, program frekuensi, hadiah, percobaan gratis, garansi produk, penurunan harga, dan promosi silang. Perusahaan dapat menggunakan alat-alat tersebut untuk melakukan kegiatan promosi penjualan.

2.3.4 Karakteristik Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:190)**, perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda.

1. **Komunikasi:** Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. **Insentif:** Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. **Undangan:** Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Berdasarkan penjelasan **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:190)**, alat-alat promosi penjualan memiliki manfaat yang terbagi menjadi tiga, diantaranya komunikasi (dapat meraih perhatian pelanggan), insentif (memberikan keistimewaan dan rangsangan bernilai kepada pelanggan), dan undangan (dapat mengundang pelanggan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga).

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Salah satu ukuran kesuksesan dalam pemasaran jasa adalah ketika tumbuhnya kesetiaan pelanggan sebagai pengguna produk. Dalam konteks lebih jauh perusahaan sudah bisa memperkirakan angka penjualan dari para pelanggan yang memiliki tingkat kesetiaan tersebut.

Oliver (1991) dalam **Muhammad Adam (2015:61)** menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut **Schiffman et. Al (2011)** dalam **Muhammad Adam (2015:61)**, loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat yang berasal dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, di mana pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang kembali.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006:57)** dalam **Rahayu A. (2017:21)** yang dikutip oleh **Fitrianisari (2018:35)**, ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

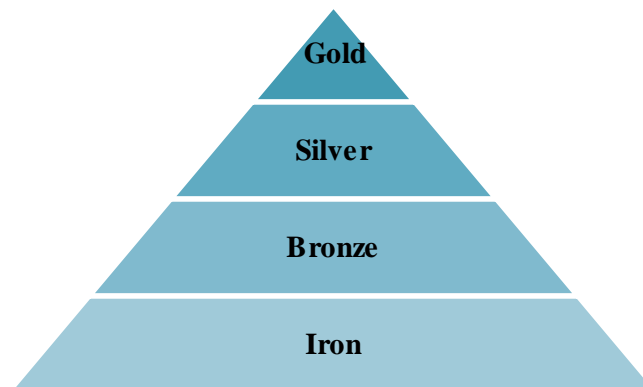
1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2005:57)** dalam **Rahayu A. (2017:21)** yang dikutip oleh **Fitrianisari (2018:35)**, terdapat tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan, diantaranya *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (tahan terhadap pengaruh negatif perusahaan dan kebal terhadap tarikan pesaing), dan *referall* (pelanggan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain)

2.4.3 Tingkatan Pelanggan Menuju Loyaltas

Setiap perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut **Chan (2003:24)** dalam **Ratih Hurriyati (2015:135)**, tingkatan pelanggan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1. **Emas (*Gold*):** merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar pada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
2. **Perak (*silver*):** kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
3. **Perunggu (*Bronze*):** kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk transaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level*-nya rendah, kelompok ini masih dibutuhkan perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
4. **Besi (*iron*):** adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
 - 2) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.
 - 3) Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
 - 4) Mereka pelanggan yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.
 - 5) *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.



Gambar 2.2

Piramida Pelanggan

Sumber: Chan (2003:24) dalam Ratih Hurriyati (2015:134)

Berdasarkan penjelasan **Chan Chan (2003:24)** dalam **Ratih Hurriyati (2015:135)**, tingkatan pelanggan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu: *Gold* (pelanggan yang sudah benar-benar loyal), *Silver* (sudah cukup loyal, namun masih mempertimbangkan hal-hal menarik yang dilakukan oleh pesain), *Bronze* (belum begitu loyal, pemburu diskon yang sangat mengutamakan harga), dan *Iron* (tidak loyal terhadap perusahaan, hanya membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sesekali saja dan suka membandingkan dengan pesaing).

2.5 Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Promosi Penjualan

Promosi penjualan tidak bisa dilepaskan dengan kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Promosi penjualan yang sering dilakukan dapat

membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan tujuan promosi penjualan yang di paparkan oleh **Buchari Alma (2016:188)**, terdapat beberapa *point* yang bersangkutan dengan loyalitas pelanggan yaitu meningkatkan daya beli ulang dari konsumen, menghindarkan konsumen lari ke merk lain, dan mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas. *Point* tersebut membuktikan adanya hubungan antara loyalitas pelanggan dan promosi penjualan, di mana promosi penjualan salah satunya dijadikan sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan loyalitasnya supaya tidak mudah berpindah ke merk lain.

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:80)**, pembelian ulang bisa merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merk yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merk. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merk tertentu cenderung 'terikat' pada merk tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Dari penjelasan kedua ahli tersebut, promosi penjualan yang dilakukan secara terus-menerus dapat memikat pelanggan dan menjadikannya loyal terhadap merk tersebut, serta mampu membuat pelanggan menggunakan produk atau jasa yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut **Christopher Lovelock & Lauren K Wright** dalam **Muhammad Adam (2015:3)**, pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Pemasaran jasa menunjukkan kegiatan yang memiliki manfaat yang ditawarkan dari satu pihak (pelaku bisnis) yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud, di mana pihak penerima (pelanggan) hanya bisa merasakan perasaan tertentu setelah menggunakannya seperti perasaan puas, nyaman, bahagia, terhibur, dll.

Ratih Hurriyati (2015:48), Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Ben M. Enis (1974:378) dalam **Buchari Alma (2016:179)** menyatakan “*promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*”, yang artinya promosi sebagai alat komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan

membujuk mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan.

Dalam promosi, terdapat elemen-elemen promosi, salah satunya promosi penjualan. **Philip Kotler dan Armstrong (1991:457)** dalam **Buchari Alma (2016:188)** menyatakan: “*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a products or service.*” *Sales promotions* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut **William F. Schoell, et. At (1993:440)** dalam **Buchari Alma (2016:188)** menyatakan bahwa “*Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited perioed to induce a desired response from target customers, company sales people or intemediaries*”. *Sales promotion* adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:222)** yang dikutip oleh **Christina Roshinta Sari (2016:11)** menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan penjualan, yaitu:

1. **Sampel:** menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
2. **Kupon:** sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
3. **Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat):** memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. **Premi:** barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

5. **Program frekuensi:** program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. **Hadiah (kontes, undian, permainan):** penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
7. **Percobaan Gratis:** mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. **Garansi Produk:** janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
9. **Penurunan harga:** diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
10. **Promosi silang:** menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

Dari penjelasan alat promosi penjualan di atas, alat promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai operasional variabel yaitu kupon, premi dan hadiah, karena ketiganya merupakan alat promosi penjualan yang paling relevan dengan penelitian ini.

Olliver (1991) dalam Muhammad Adam (2015:61) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut **Schiffman et. Al (2011) dalam Muhammad Adam (2015:61)**, loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu

produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.

Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006:57)** dalam **Rahayu**

A. (2017:21) yang dikutip oleh **Fitrianisari (2018:35)**, ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

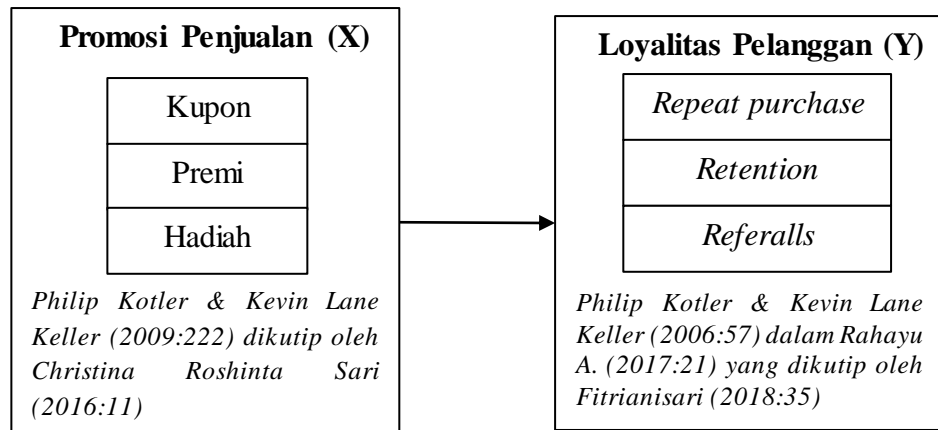
1. ***Repeat Purchase*** (kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
2. ***Retention*** (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
3. ***Referalls*** (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan Grab dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Potongan harga melalui kode promo baik untuk tunai maupun non-tunai menggunakan Ovo serta GrabRewards (*point* yang didapatkan pada saat setelah melakukan perjalanan yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik) diharapkan mampu menumbuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, merekomendasikan ke pihak lain, dan tahan terhadap tarikan pesaing. Melakukan pembelian ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan dalam hal ini akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, pelanggan juga akan tahan terhadap pesaing, di mana pelanggan akan setia menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan juga akan merekomendasikan

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain disekitarnya dari mulut ke mulut.

Dari kerangka pemikiran, peneliti menyusun alur pemikiran yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.3
Alur Pemikiran

2.7 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2017:64)**, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori, tinjauan literatur, serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Hipotesis kerja: "Terdapat pengaruh positif antara Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan".

2) Hipotesis statistik:

- a. $H_0 : r_s < 0$: Promosi Penjualan (X) : Loyalitas Pelanggan (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Promosi Penjualan (X) : Loyalitas Pelanggan (Y) artinya terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan.
- c. r_s : sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Promosi Penjualan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Alpha (α) : yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpanan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila terjadi kesalahan/kekeliruan dalam analisis tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.