

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Loyalitas Konsumen

##### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan kondisi di mana konsumen menunjukkan sikap positif mengenai suatu produk yang terkait erat dengan perilaku pembelian ulang yang konsisten, dari pengertian lain loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan konsumen dan kemudian terus menerus melakukannya.<sup>22</sup> Sedangkan konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau *public*.<sup>23</sup>

Gramer dan Brown mendefinisikan loyalitas merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara berulang dari penyedia jasa menunjukkan bahwa mereka memandang penyedia jasa secara positif, dan lebih cenderung mempertimbangkan untuk menggunakannya hanya ketika mereka perlu menggunakan jasa mereka.<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya mendefinisikan loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki,

---

<sup>22</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 16.

<sup>23</sup> Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), 3.

<sup>24</sup> Aang Curatman, Agus Suroso, dan Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 30.

mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional.<sup>25</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk dengan memberikan pembelian berulang. Loyalitas konsumen adalah kemauan yang timbul dari konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan jasa hingga tidak akan berpaling ke perusahaan lain.<sup>26</sup>

## 2. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Menurut Hill, loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

### a. *Suspect*

Memahami tingkatan loyalitas konsumen akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga kita dapat menentukan sejauh mana posisi konsumen kita. Jika hal itu diketahui maka perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan

---

<sup>25</sup> Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Jakarta: Markplus Inc, 2005), 106.

<sup>26</sup> Estifaza dan Nikma Yucha, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi CRM dan Kepercayaan*, (Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 5.

mempertahankan konsumen.<sup>27</sup> Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) produk perusahaan.

*b. Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengakui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

*c. Customer*

Konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai peranan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

*d. Clients*

Meliputi semua konsumen yang membeli produk yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

*e. Advocates*

*Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk di perusahaan tersebut.

---

<sup>27</sup> Jonathan Sarwono, Marketing Intelligence, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 156

*f. Partners*

Terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan perusahaan dan konsumen, pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk dari perusahaan lain.<sup>28</sup>

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.

c. *Trust* (kepercayaan)

Merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek atau melakukan, menjalankan dalam sebuah fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk atau merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberi kemudahan.

---

<sup>28</sup> Ibid., 158.

- e. *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku konsumen kepada perusahaan tersebut.<sup>29</sup>

#### 4. Manfaat Loyalitas Konsumen

- a. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
- c. Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan percaya pada perusahaan lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama sudah tentu tidak memiliki banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
- e. Konsumen lama tentu telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungan.

---

<sup>29</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, 18-19.

- g. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- h. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- i. Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- j. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- k. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- l. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).<sup>30</sup>

#### 5. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen merupakan frekuensi kunjungan, persentase pembelian, dan rujukan.<sup>31</sup> Kartajaya Hermawan mengatakan, karakteristik loyalitas konsumen didasarkan pada perilaku pembeli, antara lain:

- a. Dengan membeli secara terus-menerus

Konsumen yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara konsumen dengan apa yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

---

<sup>30</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 128.

<sup>31</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Bank Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 21.

b. Menyarankan kepada orang lain

Konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana konsumen ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, konsumen akan menjadi juru bicara yang baik pada konsumen lain.

c. Memberikan member dan dukungan

Memberikan member dan dukungan seringkali tercermin dalam dukungan mereka terhadap merek, baik melalui keanggotaan di program loyalitas, memberikan testimoni positif, atau bahkan berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan oleh merek tersebut.

d. Pembelian dari lini produk yang berbeda

Konsumen bukan hanya membeli satu varian saja, tetapi mereka membeli varian lainnya, yang dimana mungkin konsumen ingin mencoba varian-varian dari produk yang dibelinya.<sup>32</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang memiliki arti jenderal. Secara harfiah kata strategi berarti "seni, dan jenderal". Secara khusus, strategi memiliki arti memposisikan misi perusahaan, dan menyesuaikan kekuatan eksternal, dan internal untuk menetapkan tujuan organisasi. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi

---

<sup>32</sup> Ibid.

sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu, sehingga strategi juga sebagai arahan yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya.<sup>33</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dimana orang dan sekelompok orang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan keinginannya melalui pertukaran barang, tawaran, ciptaan dan nilai pelayanan dengan orang lain dengan bebas.<sup>34</sup>

Strategi pemasaran merupakan sebuah langkah untuk mencapai kesuksesan bagi suatu usaha.<sup>35</sup> Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.<sup>36</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2018), 19.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, (Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), 78.

<sup>35</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 45.

<sup>36</sup> Marissa Grace, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10-11.

<sup>37</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), 22.



## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama didirikan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan tertentu, mengembangkan perusahaan, dan meningkatkan pangsa pasar. Tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.<sup>38</sup>

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.<sup>39</sup>

## 3. Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan konsumen adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran ini tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

### a. Segmentasi Pasar

---

<sup>38</sup> Ujang Hermawan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), 4.

<sup>39</sup> Muhammad Rakib, dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 11.

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

*b. Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

*c. Market Entry Strategy*

*Market entry strategy* adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Membeli perusahaan lain
- 2) *Internal development*
- 3) Kerjasama dengan perusahaan lain

*d. Marketing Mix Strategy*

*Marketing mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. beberapa variabel tersebut diantaranya:

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.<sup>40</sup> Menurut Kotler, dan Amstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang baik yang mencakup (*product, price, promotion, dan place*) dalam kombinasi untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut ini bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang disesuaikan dengan kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berupa jasa ataupun barang. Setelah memilih jenis produk, kita perlu memastikan bahwa produk yang kita miliki cocok dengan keadaan pasar kita.

Produk memiliki masa tertentu seperti, kematangan, pertumbuhan, dan penurunan penjualan. Pemasar memiliki kesempatan untuk memperoleh kembali produk mereka untuk

---

<sup>40</sup> M Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

meningkatkan permintaan setelah penjual memasuki penurunan. Pemasar perlu membuat produk yang cocok, dengan mengambil langkah strategis untuk mengembangkan penawaran yang ada melalui sertifikasi, dan pembaruan lini produk.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan bagian dari rancangan pemasaran karena dapat menentukan keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga suatu produk mempunyai pengaruh terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan serta mempengaruhi permintaan produk, penjualan. Harga menentukan persepsi suatu produk di mata konsumen, saat menentukan harga produk pemasar harus memutuskan nilai produk yang dirasakan.

Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi secara internal adalah tujuan pemasaran, bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing, faktor-faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain-lain).

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur

penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil yaitu:

1. Memperoleh laba maksimum
2. Mendapatkan *shar'e* pasar tertentu
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk<sup>41</sup>

c. *Place* (Tempat)

Penempatan adalah bagian penting, perusahaan harus menempatkan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai target pasar perusahaan, menemukan posisi, dan saluran distribusi yang efektif, dan dapat langsung melayani ke pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi

---

<sup>41</sup> M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167

atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah sebagai berikut ini:

1) *Advertensi*

*Advertensi* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

2) *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat berita baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media<sup>42</sup>