

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia bisnis setiap perusahaan tentu menyadari akan ketatnya sebuah persaingan pasar. Di era globalisasi ini, kondisi persaingan pasar yang semakin ketat terus menuntut perusahaan agar mampu memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki secara optimal. Banyaknya perusahaan yang menciptakan produk sejenis saling berebut untuk memuaskan konsumen, termasuk juga berusaha untuk menciptakan inovasi baru atas produk-produk yang mereka diciptakan. Jika produk yang diciptakan perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan dibanding pesaing, tentu produk tersebut akan lebih digemari oleh konsumen.

Persaingan bisnis semakin hari semakin kompetitif, tentunya akan memacu para pengusaha untuk berfikir lebih kreatif dan inovatif lagi. Hal ini bertujuan agar produk buaatannya mampu bersaing dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang berpotensi, yang berarti mempertahankan bagaimana agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain. Maka dari itu perusahaan tersebut harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen, karena jika perusahaan tersebut mampu mempertahankan pelanggan tentunya yang akan sukses dalam persaingan dalam dunia bisnis.

Yogyakarta merupakan kota yang mempunyai ciri khas sebagai kota budaya, seni dan wisata. Kentalnya budaya Jawa, beranekaragam barang kerajinan serta tempat wisata di Jogja tentunya menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hal ini terbukti dari banyaknya tempat-tempat hiburan serta tempat bersejarah sebagai obyek wisata. Tidak hanya itu dengan kekhasan tersebut kota Yogyakarta juga memiliki cinderamata dan oleh-oleh yang beragam. Maka dari itu berbagai elemen masyarakat Yogyakarta tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri atau usahanya dalam hal membuat cinderamata sebagai oleh-oleh khas Jogja, semakin kreatif dan inovatif cara membuatnya, semakin besar pula wisatawan akan tertarik terhadap produk tersebut. Maka dari itu secara tidak langsung wisatawan akan bangga dengan membeli oleh-oleh ciri khas kota yang dikunjunginya.

Bicara soal wisatawan, tentunya ada suatu ketertarikan bagi mereka untuk membeli oleh-oleh cinderamata khas daerah yang mereka kunjungi. Begitupun dengan kota Yogyakarta yang banyak akan menyediakan cinderamata khas daerah, yang besar kemungkinan para wisatawan akan tertarik untuk membelinya. Beberapa cinderamata tersebut diantaranya berupa kaos, berbagai kerajinan tangan dan souvenir. Adapun cinderamata tersebut yang ingin dibahas peneliti mengacu pada kaos oblong. Kaos oblong di Yogyakarta yang telah memiliki nama cukup besar menurut *jogjabagus.com* diantaranya seperti: kaos Jape Methe (*jape-methe.com*), JogjaTshirt (*jogjatshirt.com*), Kaos Hopper Khas Gunung Kidul, Mlaku-

mlaku oblong souvenir jogja, Punggawa Tshirt, Gareng Tshirt, Kaos Sinten Remen, Kaos Djogdja Holic, Kampoeng Oblong Jogja, Maupun kaos oblong yang sangat populer yaitu Dagadu ([www.jogjabagus.com](http://www.jogjabagus.com), diakses 27 okt 2014).

Peneliti melihat bahwa ada banyak bermunculan kaos dengan merek yang berbeda-beda di Yogyakarta, dengan banyaknya merek tersebut tentunya membuat persaingan semakin kompetitif dan akan membuat konsumen bingung dalam memilih untuk membeli kaos sebagai kenang-kenangan ataupun oleh-oleh khas kota Yogyakarta. Beberapa profil singkat kaos-kaos tersebut menurut *jogjabagus.com* (27 Okt 2014) yaitu:

- 1) Kaos Mlaku2 Oblong Jogja

Mlaku2 adalah pilihan souvenir alternatif berupa kaos dengan desain yang unik dan khas Jogja. Desain yang selalu atraktif dan *up to date* dengan harga yang bersahabat. Dengan mengikuti siklus zaman Oblong Mlaku2 menjadi pilihan oleh-oleh dari Jogja yang dinamis dan istimewa, istimewa seperti Jogja itu sendiri. Ketika anda masuk ke counter Oblong Mlaku2 maka wisatawan atau konsumen akan langsung merasakan kekhasan Jogja yang hangat dan kreatif, dan kami pun memiliki panggilan yang khas pula. Jika pengunjung laki-laki dipanggil dengan sebutan masbro, sedangkan pengunjung perempuan dipanggil dengan sebutan mbakbro.

## 2) Punggawa Tshirt

Punggawa T-shirt terletak di utara Plengkung Gading, salah satu ikon Kota Jogja yang terkenal dekat dari Alun-alun Selatan. Menggunakan bahan kaos katun combed S20 menjadikan kaos Punggawa nyaman dipakai. Didesain oleh desainer yang notabene adalah anak-anak muda Jogja, menjadikan oleh-oleh kaos Jogja Punggawa T-shirt sebuah karya yang kreatif yang sangat identik dengan keistimewaan Jogja. Dengan suasana distro/ butik yang modern menjadikan toko outlet Punggawa sangat nyaman dan tentunya harganya sangat terjangkau.

## 3) Kaos Japemethe

Japemethe dan Gayeng sudah bertahan lama menjadi merk kaos khas Jogja yang ikonik dan bermutu. Semakin banyaknya gempuran merk oleh-oleh kaos Jogja yang bermunculan, Japemethe dan Gayeng tetap memiliki tempat di hati para penggemar oleh-oleh kaos Jogja yang khas. Di Jogja sendiri merknya sudah terkenal, karena kaos yang diproduksi oleh Japemethe dan Gayeng memiliki desain original dengan harga yang tidak mahal. Kalau soal bahan kaos tidak perlu diragukan lagi, karena Japemethe dan Gayeng sudah berpengalaman maka kualitas bahan selalu terjamin.

#### 4) Djogja Holic

Kaos unik khas Jogja lainnya yaitu Djogdja Holic, layak disebutkan menjadi referensi untuk cinderamata berharga selain dari bakpia maupun gudeg. Desainnya beda dengan yang lain, unik, kreatif, penuh warna, dan pastinya istimewa seperti Yogyakarta. Brand Djogdja Holic diawali pada tahun 2009 dan hingga saat ini selalu menjadi tujuan wisatawan maupun orang-orang Jogja sendiri yang ingin mencari keunikan dan kekhasan melalui kaos Jogja yang berbudaya. Produk kaos dari Djogja Holic sudah sampai melanglang buana hingga Belanda, Prancis, Filipina, dan juga Negara-negara lainnya.

#### 5) Djogja Tshirt

Salah satu oleh-oleh kaos Jogja lainnya adalah Djokdja T-shirt yang lokasinya tidak jauh dari Malioboro dan juga Alun-alun. Hanya berjarak kurang lebih 2 kilometer dari malioboro. Menyediakan produk berupa kaos-kaos dengan desain yang unik dan kreatif.

#### 6) Dagadu Djokdja

Dagadu Djokdja merupakan merek dagang yang popularitasnya tidak diragukan lagi. Dagadu adalah salah satu fenomena di dunia bisnis kaos yang berhasil menciptakan *brand image* pabrik kata-kata yang identik juga dengan kota pelajar, sehingga tidak lengkap jika wisatawan ketika berlibur di jogja

tidak mengunjungi Dagadu. Souvenir kaos Dagadu sebenarnya tidak jauh berbeda dengan kaos pada umumnya, tetapi Dagadu menjadi berbeda dan begitu digemari karena di dalam produk ini termuat pesan humor, kreatif, cerdas, akrab, dan penuh dengan nilai-nilai lokal serta identitas kota Yogyakarta, dalam hal ini banyak media massa yang membicarakan bahwasanya Dagadu sering dijadikan sebagai pilihan merek utama yang ada dibenak konsumen yang ingin membeli oleh-oleh kaos ataupun souvenir lainnya khas kota Yogyakarta. Untuk para wisatawan yang hendak berburu oleh-oleh kaos Dagadu di Yogyakarta, harap maklum. Outlet Dagadu di Jl Pakuningratan akan pindah tempat ke Jl Gedongkuning 128, Yogyakarta. Kemacetan jalan menjadi alasannya. Sebelumnya, rumah lama Dagadu Djokdja ada di Jl Pakuningratan No 17 Jetis atau tidak jauh dari Tugu Yogyakarta. Rumah baru yang mulai beroperasi saat ini berada di sisi tenggara Kota Yogyakarta. Mulai bulan Agustus 2013 gerai cinderamata di Jl Pakuningratan tutup dan berpindah ke gadung baru yang dinamakan Yogyatourium ([www.harianjogja.com](http://www.harianjogja.com), diakses 19 Sept 2014).

Dari beberapa merek kaos cinderamata lainnya sebagai merek dagang yang sudah terkenal di Yogyakarta, Dagadu tentunya tetap akan mempertahankan merek, kualitas, kreatifitas dan pelayanan bagi konsumen. Banyaknya persaingan pasar cinderamata yang ada di Yogyakarta tentunya

akan semakin mengarahkan pada sistem yang mengharuskan pemilik perusahaan untuk selalu mempertahankan, mengembangkan dan merebut pangsa pasar dari pesaingnya. Maka dari itu bisa dipastikan bahwa kaos-kaos tersebut dapat menjadi menjadi ancaman pesaing utama bagi keberlangsungan PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Adapun menurut Bapak Kristhofa Muhammad selaku *General Manager Marketing* PT. Aseli Dagadu Djokdja mengatakan bahwa, *persaingan itu menjadi masalah penting hingga saat ini, terkadang persaingan produk-produk Dagadu ini lebih mengarah pada pembajakan yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Hal itu yang terkadang konsumen menjadi bingung dalam melakukan pembelian produk Dagadu yang asli. Oleh karena itu bersaing dalam menjual produk tidak lagi hanya berbicara harga, namun lebih kepada bersaing bagaimana menjaga agar produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen, hingga bagaimana sebuah merek produk bisa melekat pada benak konsumen”*(wawancara 26 Des 2014).

Dalam hal ini tentunya peneliti melihat adanya pengaruh yang besar antara loyalitas pelanggan dengan kuatnya sebuah merek. Ketika merek itu menjadi puncak pemikiran konsumnen, tentu banyak pihak-pihak yang ingin memanfaatkan merek tersebut. Banyaknya persaingan dan pembajakan inilah yang menjadi inti permasalahan begitu pentingnya mempertahankan pelanggan yang berpotensi. Adapun dengan maraknya isu pembajakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, tentunya Dagadu harus

memiliki aktivitas strategi yang baik dalam mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas merek dibenak konsumen, jika hal itu dapat dilakukan tentu akan menjadi asset tersendiri bagi perusahaan, karena perusahaan tidak pula repot-repot mengeluarkan biaya yang besar untuk menarik konsumen agar membeli produknya (Hasan, 2013: 233).

Adapun pengertian loyalitas merek sendiri menurut Durianto dkk (2001) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih keproduk lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut yang lain (Durianto dkk, 2001: 126).

Oleh karena itu, apa yang telah dilakukan Dagadu selama ini membuktikan bahwa persaingan bisnis dalam kategori produk sejenis tidak semata mata terletak pada mempertahankan kualitas produk semata, namun lebih penting pada bagaimana upaya aktivitas Dagadu dalam mempertahankan mereknya dan menjaga loyalitas pelanggan agar konsumen tetap loyal terhadap mereknya dan tetap membeli produk-produk yang asli. Dalam hal ini, peneliti merasa perlu mengkaji lebih rinci, bagaimana sebenarnya upaya aktivitas yang dilakukan PT. Aseli Dagadu Djogkja dalam mempertahankan loyalitas mereknya, sehingga meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, konsumen tetap akan loyal terhadap merek dagang Dagadu tersebut.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dijadikan rumusan masalah yaitu bagaimana aktivitas yang dilakukan Dagadu dalam mempertahankan loyalitas merek di Yogyakarta tahun 2013 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana aktivitas yang dilakukan Dagadu dalam mempertahankan loyalitas merek di Yogyakarta tahun 2013.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat yang sifatnya teoritis maupun keilmuan yang sifatnya praktis, diantaranya:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang membahas langsung pada kajian loyalitas merek sebuah perusahaan.

### **2. Secara Praktis**

- a) Bagi peneliti, hasil penelitian ini tentunya dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu komunikasi yaitu mengkaji langsung tentang loyalitas merek.

- b) Bagi pihak Dagadu penelitian ini dapat menjadi masukan sebagai bahan pertimbangan dan keputusan yang akan diambil berkaitan dengan aktivitas promosi, khususnya tentang langkah aktivitas loyalitas merek terhadap konsumen.
- c) Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan mengenai kajian loyalitas merek dalam sebuah perusahaan.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **E.1 MEREK**

Melihat fenomena persaingan pasar cinderamata kaos oblong yang terjadi di Yogyakarta, peranan sebuah merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya akan sangat tergantung pada sebuah label merek yang ditampilkan. Merek dapat menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Merek juga menjadi sebuah identitas produk dari perusahaan tersebut. Maka dari itu ketika merek dipatenkan tentunya dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab (wawancara Bapak Kristopa Muhammad, General Manager Dagadu, 26 Nov 2014).

Menurut Hasan (2013: 202) merek dapat dimaknai sebagai kombinasi sebuah nama tanda atau simbol untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang

dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, mudah diucapkan, mudah dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain.

Menurut Keller dalam *okezone.com*, merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena dari berbagai kegiatan promosi produk atau jasa, semua tidak terlepas dari sebuah merek yang dapat diandalkan. Sebuah merek dapat menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek dapat menjadi suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan atau ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum (*okezone.com*, diakses 1 Nov 2014).

Menurut Hasan (2013: 204) dalam bukunya berjudul *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, ada beberapa tujuan penggunaan merek terhadap suatu produk atau jasa, diantaranya:

- 1) Merek sebagai identitas yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam membedakan produk pesaing, sehingga dapat

memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.

- 2) Merek sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Merek untuk membina citra, yang memberikan jaminan kualitas terhadap konsumen.
- 4) Merek dapat mengendalikan pasar.
- 5) Merek dapat menciptakan keuntungan yang kompetitif, jika merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi, akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
  - Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
  - Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
  - Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
  - Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor – pengecer lebih kuat.
  - Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

Menurut Durianto, dkk (2004: 37) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian yaitu:

- 1) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- 2) Manfaat, meskipun merek membawa sejumlah atribut, namun konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

- 4) Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis pemakai yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, selain itu berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, dan dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Semua ini menunjukkan bahwa keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat, dipercaya, sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat di pasaran.

## **E.2 EKUITAS MEREK**

Sebenarnya ekuitas merek yang jika di bahasa latin berarti *brand equity*, dimana istilah umumnya adalah asset sebuah merek. Ekuitas merek dapat diperoleh setelah identitas brand tersebut sudah jelas, *brand* sudah memasuki pasar dan konsumen, sehingga brand dengan identitas yang kuat

akan mampu bertahan dalam pasar dan dapat banyak membantu dalam strategi pemasaran (Hasan, 2013: 201).

Sebuah produk harus memiliki label merek dengan tujuan sebagai sebuah alat pembeda dengan produk pesaingnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*). Dalam mengelola ekuitas merek juga dapat meningkatkan atribut keunggulan dalam bersaing dengan *competitor* (Hasan, 2013: 204).

Ekuitas merek merupakan asset yang paling berharga dalam setiap bisnis yang mendasari citra, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi, dan kesadaran merek. Asset ini bernama dengan hak paten, merek dagang dan saluran merupakan sumber utama keunggulan laba dimasa depan (Hasan, 2013: 227).

Menurut Durianto dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai manfaat bagi perusahaan. Berikut adalah nilai manfaat ekuitas merek bagi perusahaan:

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- 2) Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- 3) Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- 4) Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan

- pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- 5) Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
  - 6) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
  - 7) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
  - 8) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
  - 9) Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
  - 10) Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Aaker dalam Durianto, Sugiharto, Sitinjak (2004: 4)

Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 5 elemen:

- 1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
- 2) Asosiasi-asosiasi merek (*Brand Association*)
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
- 5) Aset-Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

**a) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

**b) *Brand Association* (Asosiasi Merek)**

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek dapat dikaitkan sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek dan segala hal yang



berkaitan tentang merek dalam ingatan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol ketimbang pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen sangatlah penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

### **c) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

### **E.3 BRAND LOYALTY (LOYALITAS MEREK)**

#### **1. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek merupakan salah satu komponen dari ekuitas merek. Menurut Sugiarto, Durianto dan Sitinjak dalam bukunya yang berjudul *strategi menaklukkan pasar*, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut yang lain. Loyalitas merek menjadi suatu konsep yang sangat penting dari sudut

pandang strategi pemasaran, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (Durianto dkk, 2001: 126).

Adapun menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwasanya loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Mowen dan Minor juga menegaskan bahwasanya konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek

mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek (Mowen & Minor dalam Hariyati 2013: 22-23).

Adapun menurut Assael (1998) Loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Assael dalam Hariyati 2013: 26).

Menurut Giddens (2002) Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens dalam Hariyati 2013: 25).

Menurut Durianto dkk pembelian berulang akan mengarahkan pada loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon berperilaku pembelian dan sebagai fungsi proses psikologis (pengambilan

keputusan). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya kemerek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu *indikator* dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Sebaliknya, jika pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternative. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas konsumen terhadap suatu

barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk *alternatife* (Durianto dkk, 2001: 129 – 134).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis pemasaran adalah untuk menciptakan agar para pelanggan merasa puas dan melanjutkan pembelianya dimasa mendatang. Dalam hal ini tentunya sangat berhubungan pula dengan loyalitas konsumen terhadap merek. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Adapun menurut Hasan (2013: 184) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu

produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam dunia pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan kuatnya loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang atas hubungan *simbiosis mutualisme* yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono (2000 : 110).

Loyalitas konsumen pasti ditujukan pada objek tertentu. Objek yang dimaksud dalam hal ini adalah merek yang mencerminkan kualitas, kemasan dan sebagainya yang melekat pada produk tersebut. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang mudah dikenali oleh pelanggan (Hasan, 2013: 129).

Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Konsumen yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah produk tertentu (Hasan, 2013: 121).

Adapun pendekatan agar konsumen suka terhadap merek Dagadu hampir sama apa yang dikemukakan oleh konsep teori Giddens dalam Hariyati (2013: 26), dapat dilihat dari perusahaan berkomitmen terhadap produknya, kualitas tetap terjaga selama proses produksi, purna pelayanan yang baik dan maksimal.

Peneliti menyimpulkan bahwasanya inti dari loyalitas merek adalah suatu ukuran keterikatan maupun keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan



salah satu indikator inti dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

#### **a. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Marconi (1993) dalam Hariyati (2002: 26) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

## **b. Fungsi Loyalitas Merek**

Menurut Hasan (2013: 121-122) Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan, diantaranya:

- 1) *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

- 2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- 3) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk

mengonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- 4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

### **c. Ciri-Ciri Konsumen Yang Loyal Terhadap Merek**

Adapun menurut Giddens dalam Hariyati (2013: 29) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri berikut, diantaranya:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Akan merekomendasikan merek tersebut dengan orang lain.
- 4) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
- 5) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- 6) Melakukan pengulangan pembelian
- 7) Melakukan pembelian yang lebih banyak dari pada biasanya.

- 8) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara terhadap merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

#### **d. Manfaat loyalitas Merek Bagi Perusahaan**

Menurut Hasan (2013: 137) Tingginya kesetiaan merek konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan. Ada beberapa hal keuntungan dan manfaat dari kesetiaan merek bagi perusahaan, diantaranya adalah:

- 1) Efektivitas dan efisiensi program pemasaran. Artinya, pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak daripada merek lain karena merek yang dipasarkannya sudah berada di hati konsumen. Philips, contohnya, sedikit beriklan tetapi menjadi raja di kategori lampu listrik.
- 2) Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
- 3) Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
- 4) Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- 5) Mampu menurunkan daya tawar para perantara. Para perantara akan berada dalam posisi tawar yang lebih rendah jika dibandingkan dengan produsen sehingga mereka cenderung mengikuti dan tidak *neko-neko* (macam-macam).
- 6) Mampu menarik pelanggan baru. Pelanggan loyal memungkinkan untuk memengaruhi konsumen lain agar membeli merek pilihannya. Mereka bisa menjadi pembela merek tersebut melalui *word of mouth*, *member get member*,

dan lain-lain. Ini yang dimanfaatkan oleh Unilever Indonesia dalam mendongkrak penjualan sabun cuci piring Sunlight.

- 7) Merek yang tingkat kesetiaan pelanggannya tinggi mempunyai *zone of tolerance*. Maksudnya, pelanggan akan memberikan toleransi terhadap segala perubahan yang terjadi, salah satunya jika ada kenaikan harga. Berapa banyak sih pelanggan yang akan meninggalkan Pepsodent ketika harganya dinaikkan Rp 500?. Tentu lebih sedikit dibandingkan dengan merek Ciptadent. Jadi *Zot* konsumen terhadap merek Pepsodent lebih tinggi jika dibandingkan dengan Ciptadent.

#### **e. Strategi Konsumen Yang Loyal Terhadap Merek**

Menurut Durianto (2001: 130) Mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna yaitu:

- 1) Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- 2) Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
- 3) Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- 4) Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan

sebagai satu ciri yang utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

#### **f. Tingkatan Dalam Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto (2001: 128) terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan adanya tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan diagram loyalitas merek tersebut antara lain:

- 1) Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal *switcher buyer*. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain menandakan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang terlihat dari jenis pelanggan ini adalah mereka yang suka berpindah-pindah atau membeli suatu produk karena harganya yang murah.
- 2) Tingkatan kedua adalah *habitual buyer*. Pembeli yang berada dalam tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau tidak mengalami ketidakpuasan akan merek produk tersebut. Dengan kata lain, pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- 3) Tingkatan ketiga adalah *Satisfied buyer*. Pada tingkatan ini, pembeli merek dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat kemungkinan mereka beralih ke merek lain dengan

menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk menarik minat pembeli pada tingkat ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (switching cost loyal). Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain.

- 4) Tingkatan loyalitas yang keempat adalah *likes the brand*, dimana pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkatan yang teratas adalah pelanggan yang setia (*committed buyer*). Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut dipandang penting baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, aktualisasi dari loyalitas pembeli ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

#### **g. Meningkatkan Loyalitas Merek**

Secara umum, langkah langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), dan pemasaran keanggotaan (*membersip marketing*). Menurut Durianto Dkk (2001:132), berikut adalah beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek:

- a) Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Untuk itu diperlukan suatu "relationship marketing" yang terpadu dari perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan terus menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dan sangat menentukan langgengnya loyalitas merek.
- b) Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Seorang pemasar atau *sales person* sering kali lupa dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan. Seringkali jalinan kedekatan hanya mereka lakukan pada saat transaksi belum atau sedang terjadi dan begitu transaksi sudah berlangsung, mereka cenderung melupakan pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara agar kedekatan dapat terus terjaga. Aktifitas lain yang dapat dijalankan adalah pengiriman kartu ucapan selamat kepada pelanggan dan momen-momen tertentu.
- c) Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Langkah ini diadakan untuk mengikat konsumen agar mereka tidak beralih kemerek pesaing. Salah satu contoh adalah dengan kontrak service gratis atau iuran tahunan dibuat rendah, sehingga



konsumen diikat dengan jaminan atas kerusakan komoditi yang dibelinya. Disamping itu banyak pula pemasar yang melakukan program promosi yang bersifat “*fixed cost*” kepada konsumennya agar terus memakai merek produk yang mereka pasarkan.

- d) Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pemasar dapat memberi imbalan berupa hadiah/*reward* lainnya. Salah satu bentuk penerapannya adalah memberikan service mobil gratis jika konsumen menservice mobilnya 5 kali terus menerus (Durianto Dkk, 2001: 144-145).

#### **h. Indikator Dalam Pengukuran Loyalitas Merek**

Pengukuran loyalitas merek merupakan salah satu kajian wajib bagi perusahaan untuk mengetahui loyal tidaknya seorang konsumen. Karena dengan loyalitas konsumen akan terlihat betapa berhasilnya perusahaan dalam penerapan strategi loyalitas merek mereka. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya tentang persepsi kualitas produk (Hasan, 2013; 125).

Loyalitas merek dipandang sebagai konstruk multidimensi, karena ditentukan oleh beberapa proses psikologis yang berbeda dan memerlukan pengukuran. Seperti nilai yang dirasakan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan terhadap merek, perilaku pembelian ulang, dan komitmen menjadi faktor kunci yang yang memengaruhi loyalitas merek. Komitmen dan perilaku pembelian ulang akan dianggap sebagai kondisi

yang diperlukan untuk loyalitas merek dan diikuti dengan nilai yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Loyalitas pelanggan jangka panjang, akan mempengaruhi kesensitifan terhadap kenaikan harga produk tersebut (Hasan, 2013: 124).

Adapun menurut Durianto Dkk dalam bukunya strategi menaklukkan pasar (2001: 132) pendekatan untuk mengukur loyalitas merek terhadap konsumen, diantaranya:

a. *Behavior Measures* (pengukuran perilaku)

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*actual purchase pattern*). Pengukuran yang dipakai adalah sebagai berikut, diantaranya:

- 1) *Repurchase Rates*, tingginya rata-rata pembelian kembali pelanggan terhadap suatu merek menandakan pelanggan loyal terhadap merek tersebut.
- 2) *Percent of Purchase*, presentasi pembelian tinggi untuk satu merek yang dapat mengindikasikan pasar loyal terhadap merek tersebut
- 3) *Number of Brand Purchase*, semakin banyak merek yang dibeli pelanggan menandakan loyalitas terhadap suatu merek menjadi rendah.

b. *Switching cost* (peralihan biaya)

Yaitu biaya yang ditanggung pelanggan ketika pindah ke merek lain. Apabila biaya yang ditanggung pelanggan untuk pindah ke merek lain lebih besar dari manfaat yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa merek sebelumnya, maka pelanggan akan tetap memakai merek sebelumnya. Namun apabila

*switching costs* besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, *switching cost* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula.

Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen. Intinya *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “lock-in” pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke produk lain.

c. *Measuring satisfaction* (mengukur kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

d. *Liking of the brand* (kesukaan terhadap merek)

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.

e. *Commitment* (komitmen)

Merek yang terkuat dengan brand equity yang tinggi, akan memiliki banyak pelanggan setia. Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

**i. Pengukuran Kesukaan Konsumen Terhadap Merek**

Menurut Giddens dalam Hariyati (2013: 26), strategi pengukuran kesukaan terhadap merek dapat dilihat dari:

- a) Adanya tanda-tanda bahwa calon konsumen mencari informasi terkait produk merek tersebut.
- b) Adanya upaya konsumen dalam membeli produk tersebut.
- c) Adanya upaya konsumen melakukan pembelian berulang.
- d) Memiliki komitmen pada merek tersebut
- e) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- f) Akan merekomendasikan merek tersebut dengan orang lain.
- g) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
- h) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- i) Melakukan pengulangan pembelian

- j) Melakukan pembelian yang lebih banyak dari pada biasanya.

#### **j. Agar Konsumen Merasa Puas**

Menurut Kootler (2000) dalam Hariyati (2013: 29), adapun agar konsumen dapat merasa puas dengan cara:

- a) Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan konsumen. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.
- b) Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen. Sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online.
- c) Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan konsumen, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.
- d) Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.
- e) Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para konsumen percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi konsumen setia perusahaan kita. Misalnya dengan mencantumkan ijin dari Badan POM bagi produk makanan dan obat.

### **k. Menghadapi Pesaing**

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Ada beberapa strategi yang dikemukakan oleh Abdul malik dalam menghadapi persaingan pasar [www.axltwentynine.com](http://www.axltwentynine.com) (diakses, 23 des 2014), yaitu:

- a) Amati pasar dan kenali pesaing Anda. Dalam menghadapi persaingan, terlebih dulu lihatlah potensi pasar yang ada. Serta cari tau siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga Anda tidak salah langkah dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui siapa pesaing Anda, secara tidak langsung menentukan bagaimana cara menghadapinya.
- b) Ciptakan produk yang berbeda. Dengan menciptakan produk yang unik dan belum ada dipasaran, maka produk Anda memiliki nilai lebih dimata konsumen. Produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mengenali produk Anda, dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang ada dipasaran.
- c) Tonjolkan keunggulan produk Anda. Fokuskan diri untuk lebih menonjolkan keunggulan produk Anda, misalnya dengan cara mempertahankan kualitas produk atau pelayanan prima yang selama ini Anda tawarkan kepada konsumen. Sehingga loyalitas konsumen terhadap produk Anda, akan semakin meningkat.
- d) Pelajari kelebihan dan kelemahan pesaing. Dengan cara ini Anda bisa mengetahui kelebihan apa yang dimiliki pesaing Anda, dan memanfaatkan kelemahan pesaing sebagai peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Ciptakan produk yang tidak diciptakan pesaing Anda, atau berikan pelayanan yang tidak disediakan oleh pesaing Anda. Sebab dengan menawarkan apa

yang tidak dimiliki pesaing, maka peluang Anda untuk memenangkan pasar semakin terbuka.

- e) Menawarkan harga yang bersaing. Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti Anda harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha Anda. Strategi ini bisa Anda lakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing Anda menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya Anda bisa menawarkan bonus “beli 2 gratis 1”. Jadi harga produk Anda masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis.
- f) Buatlah event untuk mempromosikan produk Anda. Cara ini masih sering digunakan para pelaku usaha, karena minat konsumen untuk berburu barang-barang diskon masih sangat tinggi. Lihat saja event diskon besar-besaran sepatu dan sandal merek *crocs*, yang tahun 2010 ini berhasil membuat salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta penuh antrian konsumen.

### **1. Strategi Pembelian Berulang Konsumen**

Adapun menurut pendapat Durianto dkk (2001: 130), strategi yang harus dicapai agar konsumen melakukan pembelian berulang adalah:

- a) Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- b) Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
- c) Jika ada pengguna merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan

atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru, Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai satu ciri yang utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama. Dengan begitu akan terciptanya konsumen yang loyal dan pembelian berulang konsumen.

#### **m. Agar Konsumen Mau Berkomitmen**

Konsumen yang berkomitmen terhadap merek, tentu akan memberikan keuntungan yang sangat besar terhadap perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang berkomitmen tak ternilai harganya dan merupakan tulang punggung setiap perusahaan. Mereka membuat bisnis Anda hidup, membawa pelanggan baru, dan tentunya meningkatkan keuntungan. Dengan demikian setiap perusahaan perlu melakukan segala kemungkinan untuk memelihara pelanggan setianya. Menurut Cecep Supriadi dalam <http://www.marketing.co.id> (diakses, 23 Des 2014) agar konsumen mau berkomitmen dengan cara:

- a) Menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Layanan pelanggan yang helpful, ramah, dan efisien akan meninggalkan kesan mendalam serta memotivasi orang untuk datang kembali. Berinvestasilah dalam petugas customer service yang terlatih dan membuatnya mudah menyelesaikan masalah apapun yang mungkin timbul.



- b) Berani tampil beda. Mungkin saja pesaing Anda menawarkan produk atau layanan serupa. Untuk itu, Anda perlu menciptakan sesuatu yang bisa membedakan perusahaan Anda dari mereka. Desain yang simpel, logo yang mudah dikenali, strategi marketing yang inovatif, atau produk dengan beberapa fitur tambahan akan membuat pelanggan mengingat perusahaan dan membuat mereka kembali kepada Anda. Beri pelanggan informasi dengan baik. Website yang dirancang dengan baik, buletin yang informatif, media sosial, dan blog hanya beberapa kanal di mana pelanggan dapat mempelajari produk yang sudah ada dan yang akan datang, penjualan, dan acara khusus. Buatlah konten yang informatif, menghibur dan bermanfaat.
- c) Membuat pelanggan merasa istimewa. Pelanggan biasanya lebih emosional ketimbang rasional dengan merek favorit mereka. Dorong loyalitas pelanggan dengan menciptakan emosi positif yang berhubungan dengan produk atau jasa. Caranya bisa dengan memberikan sentuhan pribadi: mengingat ulang tahun, nama, kesukaan, mengirim kartu tulisan tangan atau mengirim bunga pada acara-acara khusus, atau menelepon pelanggan – semua itu pasti akan dihargai oleh pelanggan setia Anda.
- d) Penawaran hadiah dan diskon. Uang adalah motivator hebat dan pelanggan akan selalu datang kembali jika ditawarkan diskon dan hadiah. Beberapa strategi yang bisa dilakukan mungkin

sebagai berikut: pelanggan mengumpulkan poin atau belanja minimal untuk mendapatkan diskon atau penawaran gratis, sampel gratis, hadiah, dan kupon, perusahaan menawarkan layanan gratis seperti pengiriman, pertukaran, atau pengembalian dan seterusnya.

- e) Mengadakan acara eksklusif bagi pelanggan setia. Hal ini memang sangat tergantung pada bisnisnya, namun Anda dapat memperoleh keuntungan dari pelanggan setia dengan mengadakan acara penjualan eksklusif, makan malam, atau seminar yang disesuaikan dengan minat pelanggan dan produk. Misalnya jika Anda menjual peralatan masak, tawarkan pelajaran memasak dengan koki lokal.
- f) Hargai umpan balik pelanggan. Semua orang suka didengar, dan ketika pelanggan mengetahui masukan mereka berpengaruh, itu membuat mereka merasa dihargai. Mereka menjadi lebih dekat dengan perusahaan karena mereka merasa telah memberikan kontribusi pribadi.
- g) Membuat program loyalitas pelanggan. Tawarkan hadiah kepada pelanggan tetap Anda yang tidak tersedia untuk masyarakat umum. Semua orang suka diperlakukan secara eksklusif.
- h) Menciptakan nilai merek. Orang menjadi pelanggan setia karena ada beberapa nilai yang dirasakan terkait dengan merek tertentu.

Pelajari apa nilai-nilai yang paling dihargai pelanggan setia dan tingkatkan.

#### **n. Agar Konsumen Mau Merekomendasikan**

Adapun menurut Suharyadi (2012: 188) konsumen dapat merekomendasikan ke orang lain ketika nilai yang didapatkan oleh konsumen sebelumnya dimana mereka merasa puas dan bangga dalam menggunakan produk tersebut, biasanya membuat seseorang untuk bercerita dan berani merekomendasikan ke teman, sahabat, kenalan, keluarga agar membeli produk yang pernah atau sedang digunakannya. Adapun strategi menurut pendapat Suhariyadi yaitu:

##### 1) Pastikan produk anda bagus

Selalu dalam setiap pembahasan kualitas produk menjadi kata pertama yang selalu diulang sebagai resep utama keberhasilan penjualan. Produk yang bagus ini bisa dilihat dari sisi feature, content dan context nya. Sebuah produk yang bagus ini bisa menjadi relatif definisinya tergantung siapa target market yang ingin kita dapatkan, karena setiap market yang berbeda tentunya memiliki ekspektasi yang berbeda pula terhadap persepsi bagus untuk sebuah produk.

##### a) Ciptakan pengalaman yang mengesankan

Kisah kesuksesan keripik Ma'Icih ini adalah sebuah contoh dimana brand dapat menciptakan sebuah pengalaman mengesankan bagi para konsumennya. Di mana untuk penjualannya Ma'icih mendistribusikan produknya melalui para Jendralnya yang akan berkeliling di seputaran kota

Bandung. Informasi keberadaan Sang Jendral akan diberitahukan melalui twitter yang saat itu followernya sudah mencapai puluhan ribu follower.

b) Buat senang pelanggan anda

Pelanggan adalah asset berharga dalam sebuah bisnis. Setiap data dari setiap pelanggan adalah peluang tambahan bagi kita untuk semakin mengenal konsumen kita dan menjadi dekat dengan mereka. Jadi kumpulkan data konsumen dan bangun komunitas pelanggan. Jika kita sudah memiliki data dari pelanggan kita, berikutnya buat program-program yang bertujuan untuk menciptakan keterikatan brand dengan konsumennya. Kita bisa kategorikan konsumen yang sudah kita miliki menjadi beberapa kategori berdasarkan tingkat pembelian yang sudah mereka lakukan, kemudian kita buat level konsumen. Atas dasar level (tingkat konsumsi) inilah kita alokasikan “usaha” kita untuk membuat mereka senang. Misalkan jika level konsumsi konsumennya satu bulan 100 juta bisa saja kita alokasikan 5 juta untuk membuat dia happy dengan berbagai kegiatan yang memang disukai oleh konsumen di level tersebut (diperoleh dari data hobi konsumen, apakah bola, nonton, baca buku dll) berbeda dengan konsumen yang tingkat konsumsinya baru 10 juta tentu saja alokasi untuk membuat happynya hanya 50 ribu.

c) Pelayanan prima

Hubungan dengan konsumen bukan hanya saat transaksi terjadi. Repetition dan recommendation itu hal penting berikutnya yang harus kita bangun dari konsumen kita. Salah satu yang membuat konsumen ingin melakukan dua hal di atas adalah faktor kenyamanan. Kenyamanan ini bisa diperoleh

melalui serangkaian pelayanan yang prima baik saat terjadinya transaksi maupun setelah transaksi dilakukan. Dimulai dari SDM yang menarik, ramah dan problem solving, pelayanan call centre sampai dengan pelayanan purna jual menjadikan konsumen kita nyaman dan tidak akan segan membeli lagi dan merekomendasikan produk kita di kemudian hari.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Lebih jelasnya, peneliti menyimpulkan dari pendapat Durianto Dkk, loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **F.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Lexy J. Moleong dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif*, (2001: 3) mendefinisikan yaitu “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian seperti seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Penelitian deskriptif dimaksudkan memberikan penggambaran dengan maksud memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas agar dapat memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas tersebut (Moleong, 2001: 6).

Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi yang aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.

- c) Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang (Rahmat, 2001: 25).

Pada penelitian ini metode kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan tentang aktivitas Dagadu dalam mempertahankan loyalitas merek kepada konsumen, sehingga persaingan pasar cinderamata khususnya kaos oblong di Yogyakarta tetap dipimpin pasarnya oleh Dagadu.

## **F.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2014, yang berlokasi di Jalan IKIP PGRI No 50, Sonopakis, Yogyakarta, Indonesia.

## **F.3 Informan/Nara Sumber**

Menurut Moleong (2001: 165) teknik pengambilan informan dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Informan atau nara sumber pada penelitian ini adalah elemen-elemen yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Adapun kriteria informan yang dipilih peneliti adalah pihak-pihak yang berada pada devisi pemasaran perusahaan dan dianggap bertanggung

jawab atas terlaksananya program pemasaran Dagadu. Informan tersebut adalah adalah Bapak Kristopha Muhammad selaku General Manager Marketing dan Mbak Anastasya Tessa sebagai devisi Marketing Officer PT. Aseli Dagadu Djokdja.

#### **F.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik wawancara.

##### **a. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam. Akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya (Mulyana, 2002: 180).

##### **b. Dokumentasi**

Metode ini digunakan untuk menunjang pengumpulan data, dengan memngumpulkan dan mempelajari dokumen dokumen yang relevan. Data tersebut merupakan data yang diperoleh dari buku, majalah, internet,



journal, profil lembaga perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi terkait dengan penelitian (Mulyana, 2002: 184).

#### **F.5 Teknik analisis Data**

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Seluruh data yang telah dikumpulkan baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan data-data yang mendukung lainnya. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Adapun untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif pendekatan Milles dan Huberman. Teknik analisis data model interaktif menurut Milles dan Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap penyajian data, dan tahapan keempat adalah tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi (Herdiansyah, 2010: 164-180).

Adapun penjelasan tahapan tersebut yaitu:

- a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data pada penelitian tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang

penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan, sehingga dengan begitu data bisa terkumpul dengan lengkap dan untuk diproses selanjutnya.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah upaya penyusunan, pengumpulan, dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami, penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami merupakan cara utama menganalisis data deskriptif yang valid.

d. Kesimpulan

Proses terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan atas semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Mulai dari pengumpulan data, segala bentuk data dijadikan menjadi satu tulisan lalu dianalisis, kemudian disatukan menjadi suatu informasi yang dapat dipahami dan tafsirkan. Kesimpulan adalah mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara lebih spesifik dan diakui dalam suatu

perspektif ilmiah yang sama, sehingga melalui informasi tersebut peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas pada penulisan skripsi ini.

## **F.6 Uji Validitas Data**

Setelah melakukan proses pengumpulan data telah selesai, proses selanjutnya menganalisis data seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan sebagainya. Untuk kemudian peneliti baca, pahami, dan dipelajari untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Menurut Neuman dalam (Herdiansyah, 2010: 190), Validitas diartikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Intinya adalah penggunaan lebih dari satu sumber, dimana jika dijabarkan lebih dalam, sumber yang dimaksud dapat berarti banyak hal, seperti perspektif, metodologi, teknik pengumpul data dan lain sebagainya (Herdiansyah, 2010: 201).

Menurut Paton, Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan antara lain (Moleong, 2001:178):

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan triangulasi data pada peneliti ini, sebagai berikut:

- a) Membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan yang didapat dilapangan.
- b) Membandingkan wawancara dengan studi pustaka.
- c) Membandingkan hasil wawancara dengan studi pustaka
- d) Membandingkan data-data wawancara dengan konsep teori.

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data telah dilakukan, langkah selanjutnya dari analisis data adalah melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikanya. Data yang disajikan berupa penggambaran

fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan yang telah melakukan sumber.  
Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan dan kemudian diberi saran.