

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2009;421) mengemukakan bahwa, pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Perencanaan pemasaran harus dimulai dari penetapan, misalnya tujuan yang ingin dicapai :

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui tawaran produk
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Memperluas pasar
4. Mendapatkan laba dalam jangka pendek dan panjang

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 92) mengemukakan bahwa, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik, tenaga ahli dan proses digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan bauran pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini definisi bauran pemasaran yang penulis kutip dari sumber-sumber :

Menurut Saladin (2003:3) dalam Lisia Kamelia (2006) mengemukakan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran 7P merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Seiring dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *process*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

2.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu : struktur harga (*price*), saluran distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*), produk (*product*), lingkungan fisik (*Physical Evidence*), tenaga ahli (*People*), Proses (*Process*), Berikut penjelasan dari masing-masing variabel tersebut :

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan karena, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menimbulkan biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat flexible, artinya dapat

diubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Gambar 2.1 Rumus Laba

Sumber : Fandy Tjiptono dkk (2008 : 151)

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa – biasa tergantung pada individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena, menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Menurut Chandra (2012) harga dapat diukur diantaranya melalui :

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Variasi sistem pembayaran

Menurut Eva Zhovira dkk (2007 : 181) mengemukakan bahwa, harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk ditukar dengan suatu barang atau jasa. Adapun tiga tujuan yang

dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk memaksimalkan laba,
- b. Meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan bagian pasar,
- c. Menstabilkan harga atau mengikuti persaingan.

2. Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:55) *place* adalah : “*Place includes company activities that make product available to target consumers.*”. Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan hanya berarti lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan.

Lokasi

bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan- keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

Distribusi merupakan salah satu bagian yang vital dari bagian strategi pemasaran dikarenakan pemilihan strategi yang tepat akan mampu sampai ke konsumen dengan harga yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Karena tak jarang suatu produk yang telah dibandrol dengan harga sekian, namun karena kesalahan distribusi ketika sampai ke tangan konsumen, harga yang terjadi adalah lebih mahal dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008 : 588), distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Secara garis besar, tujuan distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

- a. Penekanan penambahan pelanggan baru (*Account-development*)
- b. Pengarahan dalam menjalin kerja sama (*Distributor-support*)
- c. Mempertahankan posisi penjualan (*Account-maintenance*)
- d. Meningkatkan volume penjualan total (*Account-penetration*)

Variasi saluran distribusi untuk produk konsumen akhir, produk konsumen industrial/organisasional, dan jasa dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Produk konsumen akhir
 - 1) Produsen – Konsumen Akhir
 - 2) Produsen – Retailer – Konsumen Akhir
 - 3) Produsen – Wholesaler – Retailer – Konsumen Akhir
 - 4) Produsen – Agen - Wholesaler – Retailer – Konsumen Akhir
 - 5) Produsen – Agen – Retailer – Konsumen Akhir
- b. Produk Konsumen Industrial/Organisasional
 - 1) Produsen – Konsumen Bisnis
 - 2) Produsen – Distributor – Konsumen Bisnis
 - 3) Produsen – Agen – Distributor – Konsumen Bisnis
 - 4) Produsen – Agen – Konsumen Bisnis
- c. Jasa

- 1) Penyedia Jasa – Pelanggan Jasa
- 2) Penyedia Jasa – Agen/Broker – Pelanggan Jasa
- 3) Penyedia Jasa – Agen Penjualan – Agen Pembeli – Pelanggan Jasa
- 4) Penyedia Jasa – Penyampai Jasa Kontrak/Waralaba – Pelanggan Jasa

Alternatif cakupan saluran distribusi ada tiga macam yaitu :

- a. Distribusi *eksekutif*, yaitu pemasar hanya menunjuk satu orang/perusahaan perantara khusus untuk menyalurkan produknya didaerah atau wilayah tertentu.
- b. Distribusi *insentif*, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi *selektif*, yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam satu daerah pemasaran tertentu.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu

sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui (Tjiptono, 2005, p.22):

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen pada produksi atau jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mendapatkan informasi bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dan dapat menimbulkan tindak lanjut menuju proses pertukaran atau transaksi.

Menurut Ali Hasan (2009 : 421) mengemukakan bahwa, promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai macam tujuan berikut :

- a. Meningkatkan *preferensi brand* pada target pasar
- b. Meningkatkan penjualan dan *market share*
- c. Mendorong pembeli ulang merek yang sama
- d. Memperkenalkan produk baru
- e. Menarik pelanggan baru

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008 : 517) mengemukakan bahwa, beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah :

- a. *Personal Selling*
- b. Promosi Penjualan
- c. *Public Relations*

d. *Direct Marketing*

4. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001, p.223) "*Productas anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*". (Kotler & Armstrong, 2001, p.223).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005, p.55):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Tampilan produk

Mengembangkan produk baru dan sukses meluncurkannya merupakan bagian penting dari pemasaran. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan atribut produk, yakni unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen seperti merek, kemasan, label, dan lain-lain. Menurut Eva Zhovira Yusuf dkk (2007 : 131) mengemukakan bahwa produk adalah sekumpulan atribut dasar yang dirangkai menjadi sebuah bentuk yang dikenali, seperti perahu, kursi, atau hiburan.

Menurut Philip Kotler dkk (2007: 6) mengemukakan bahwa, produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok lain, yaitu :

a. Klasifikasi Barang Konsumen

Yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Barang mudah (*Convinience Goods*)

- 2) Barang toko (*Shopping Goods*)
- 3) Barang khusus (*Specialty Goods*)
- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

b. Klasifikasi Barang Industri

Yaitu barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah dan dijual kembali. Ada tiga kelompok industri yang dapat dibedakan, yaitu :

- 1) Barang jadi (*Materials and Parts*).
- 2) Barang tahan lama (*Capital Items*).
- 3) Barang tidak tahan lama (*Supplies and Services*).

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2012 : 431) mengemukakan bahwa, secara garis besar kebijakan strategic dan taktikal dalam manajemen produk bisa dikelompokkan menjadi tujuh kategori. Yaitu :

- a. *Positioning* Produk
- b. *Repositioning* Produk
- c. Produk – *overlap* Strategy
- d. Desain Produk
- e. Lingkup/Cakupan Produk
- f. Eliminasi Produk
- g. Pengembangan Produk Baru

5. Lingkungan Fisik (*Physical Evident*)

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena

dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain -lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention - creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- 2) *As a message - creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- 3) *An effect - creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Orang (*People*)

Menurut Nirwana (2004:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan Natasha berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan perawatan, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan

oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005:62) menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen - elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005:63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

7. Proses

Proses menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Indikator dalam proses adalah sebagai berikut, jam buka pelayanan, proses pelayanan cepat dan mudah, pelayanan yang baik.

2.4 Pengertian Jasa

Dikarenakan Natasha *skin care* merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang disertai dengan produk, maka dalam penelitian ini akan diulas mengenai jasa. Jasa didefinisikan sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia terhadap sejumlah orang atau objek (McDaniel, 2012:482). Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru. Penilaian kualitas dari suatu jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang karena, dibandingkan dengan barang, jasa cenderung lebih sulit menampilkan kualitas pencarian. Terdapat tiga kualitas sebagai unsur dalam karakteristik jasa yang tidak berwujud, yaitu :

1. Kualitas pencarian yaitu karakteristik yang dapat lebih muda diakses nilainya sebelum pembelian.
2. Kualitas pengalaman yaitu karakteristik yang hanya dapat dinilai jika telah menggunakannya.
3. Kualitas kepercayaan yaitu karakteristik di mana konsumen sulit untuk menilai bahkan setelah pembelian dilakukan karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Karakteristik jasa yang memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari perspektif penyedia jasa. Sehingga, kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung pada kualitas para karyawan mereka.
3. Keanekaragaman (*heterogeneity*)
Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, para dokter dalam satu kelompok praktik atau tukang cukur di *barber shop* berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan antar perseorangan dalam memberikan pelayanan. Karena jasa cenderung padat karya, dan produksi serta konsumsi adalah tidak terpisahkan, konsistensi dan pengendalian kualitas menjadi sulit untuk dicapai.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
Karakteristik jasa tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan. Satu tantangan terpenting dalam industri jasa adalah menemukan cara untuk menyesuaikan antara permintaan dan penawaran.

2.5 Kualitas Jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut (McDaniel, 2012 : 485) :

1. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama

kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

2. Cepat tanggap (*responsiveness*)
Kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera. Contoh dari cepat tanggap termasuk di dalamnya menelpon kembali konsumen dengan cepat, menyajikan makan siang yang cepat bagi yang tergesa-gesa, mengirimkan slip transaksi segera.
3. Kepastian (*assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.
4. Empati (*emphaty*)
Memperhatikan, memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan nama, dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen memberikan empati.
5. Berwujud (*tangibles*)
Bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa seperti ruang doktor atau sebuah ATM, dan penampilan pegawai

2.6 Loyalitas

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2009:175). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu

loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a) Urutan pilihan (*choice sequence*)
Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel – panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.
- b) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c) Preferensi (*preference*)
Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- d) Komitmen (*commitment*)
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah

produk sangat berkaitan dengan nilai – nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kotler dan Keller : 2009 : p180) :

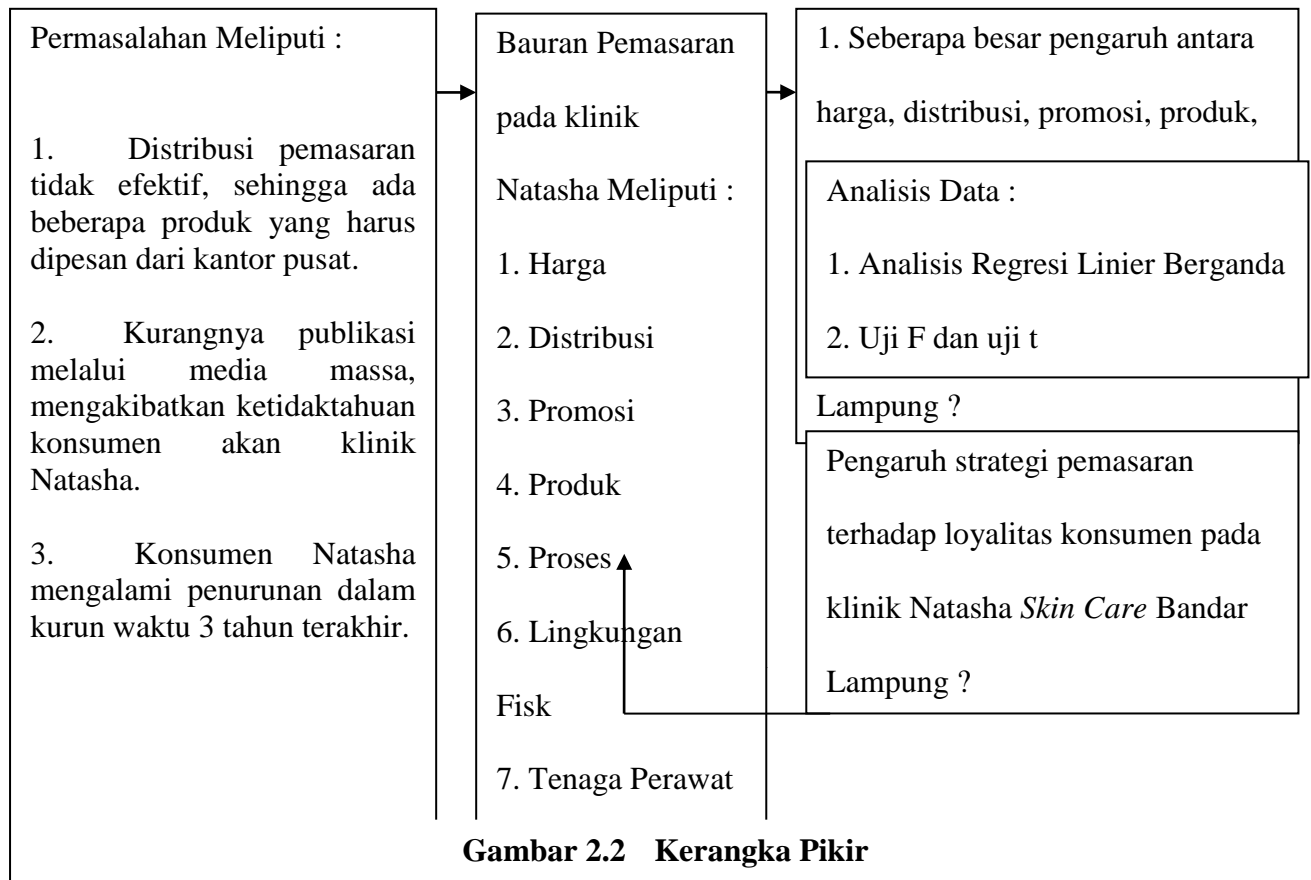
1. Mencari pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat
2. Lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan pelanggan dan diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
3. Rata – rata perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggannya setiap tahun

4. Pengurangan 5 % dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 % sampai 85 %, tergantung pada industrinya.
5. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Terdapat dua cara dalam memperkuat retensi pelanggan. Pertama dengan pelanggan lebih enggan beralih ke perusahaan lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler dan Keller : 2009 : p182).

2.7 Kerangka Pikir

Menurut Mahsyuri dkk (2008:136) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dari tinjauan pustaka dan beberapa teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran :



2.8 Hipotesis

Menurut Mahsyuri dkk (2008 : 113) mengemukakan bahwa, hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka dikemukakan hipotesis yang diajukan penulis adalah :

1. Diduga ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada klinik Natasha *Skin Care* Bandar Lampung ?
2. Diduga ada pengaruh distribusi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada klinik Natasha *Skin Care* Bandar Lampung ?
3. Diduga ada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada klinik Natasha *Skin Care* Bandar Lampung ?

4. Diduga ada pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada klinik Natasha *Skin Care* Bandar Lampung ?
5. Diduga ada pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen pada klinik Natasha *Skin Care* Bandar Lampung ?
6. Diduga ada pengaruh tenaga perawat terhadap loyalitas konsumen pada klinik Natasha *Skin Care* Bandar Lampung ?
7. Diduga ada pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen pada klinik Natasha *Skin Care* Bandar Lampung ?