

PENERAPAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Djoko Lesmana Radji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak: Diferensiasi dapat tercapai lewat pemenuhan kriteria pemakaian atau kriteria pengisyratan, walaupun dalam bentuknya yang paling tahan lama diferensiasi berasal dari pemenuhan kriteria ini. Ada empat cara umum dalam mendiferensiasikan penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah. "Lebih baik" artinya unjuk kerja penawaran perusahaan lebih baik dari pesaingnya yang pada akhirnya akan berusaha untuk memiliki konsumen yang loyal dan juga merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Kata-kata kunci: Strategi, Diferensiasi, Loyalitas Pelanggan

Dalam perkembangannya sebuah perusahaan berusaha meneliti dan memilih pasar sasarannya. Jika stasiun itu satu-satunya yang melayani pasar yang ada, tentunya perusahaan ini dapat menetapkan harga produk yang memberikan laba yang wajar. Jika harganya terlalu tinggi, sementara tidak ada hambatan untuk memasuki pasar itu, maka pesaing akan masuk pasar itu dan menekan harga. Kalau pasar tersebut menjadi sasaran beberapa perusahaan sedangkan produknya tidak dapat dibedakan, maka kebanyakan pembeli akan membeli dari perusahaan dengan harga termurah. Satu-satunya alternatif dari perusahaan pertama adalah dengan mendiferensiasikan produknya dari para pesaingnya. Kalau perusahaan itu berhasil, maka perusahaan tersebut dapat menetapkan harga lebih tinggi. Dengan diferensiasi, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi karena ada nilai lebih yang dirasakan dan dihantarkan pada konsumen.

Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif yang diciptakannya bagi pembeli dalam memenuhi semua kriteria pembelian. Diferensiasi akan mendorong tercapainya kinerja unggul jika nilai yang terlihat pembeli melebihi biaya diferensiasi. Strategi diferensiasi

bertujuan menciptakan jurang yang lebar antara nilai pembeli yang tercipta dan biaya keunikan dalam rantai nilai perusahaan.

Perusahaan yang mengandalkan diferensiasi produknya melalui pengurangan biaya atau harga mungkin melakukan kesalahan. Pertama, produk yang lebih murah daripada pesaingnya sering dianggap kurang baik, walaupun sebenarnya sama baiknya. Kedua, perusahaan sering mengurangi pelayanannya untuk menekan harga, dan hal ini dapat menjauhkan konsumen. Ketiga, pesaing biasanya akan menawarkan produk yang bahkan lebih murah lagi dengan menemukan tempat produksi yang biayanya lebih rendah. Kalau perusahaan tidak dapat membedakan produknya selain dengan harga lebih murah, perusahaan akan kalah dengan pesaing tersebut.

Strategi Diferensiasi

Ada empat cara umum dalam mendiferensiasikan penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah. "Lebih baik" artinya unjuk kerja penawaran perusahaan lebih baik dari pesaingnya. Biasanya hal ini mencakup sedikit peningkatan produk yang ada. "Lebih baru" artinya mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada. Biasanya hal ini risikonya lebih tinggi daripada sedikit peningkatan produk, namun ada peluang untuk laba yang lebih tinggi. "Lebih cepat" artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Akhirnya, "lebih murah" artinya mendapatkan barang serupa dengan lebih murah. Adapun uraian dari diferensiasi menurut para ahli dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Konsep diferensiasi

No	Penulis/Tahun	Konsep Diferensiasi
1.	Kotler (2003 : 315)	Diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.
2.	Porter (1994 : 14)	Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya disepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi (<i>premiun price</i>) karena keunikannya.

Selanjutnya dapat dikemukakan bahwa strategi diferensiasi merupakan satu himpunan tindakan yang terintegrasi yang dirancang untuk menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan sebagai hal yang berbeda dalam cara-cara dan penting bagi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produk-produk tidak distandardisasi kepada pelanggan dengan kebutuhan-kebutuhan yang unik. Konsep dari menjadi yang berbeda atau unik hari ini jauh lebih penting dibanding kenyataannya sepuluh bertahun-tahun yang lalu. Kunci ke pemasaran sukses dan bersaing adalah perbedaan/diferensiasi. (http://www.1000ventures.com/ebooks/bec_mc_strategic_mgmt.html: diakses 18 juli 2008)

Menurut Kotler (2003: 315) bahwa semua produk dapat didiferensiasikan kedalam beberapa tingkat, tetapi tidak semua perubahan bersifat penuh arti atau bermanfaat. Suatu diferensiasi memberikan kepuasan lebih bila memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- *Important* : diferensiasi memberikan manfaat yang sangat dihargai oleh para pembeli
- *Distinctive* : diferensiasi diberikan dengan cara yang khusus/istimewa

- *Superior* : diferensiasi itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
- *Preemptive* : diferensiasi itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
- *Affordable* : pembeli mampu membayar perbedaan tersebut
- *Profitable* : perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba.

Differentiation Tools

Untuk setiap industri, jumlah peluang diferensiasi sangatlah berbeda-beda. Boston Consulting Group (dalam Kotler, 2003:317) membedakan empat jenis industri berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia.

1. *Volume industry*: Industri yang didalamnya perusahaan-perusahaan hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar. Dalam industri peralatan konstruksi, sebuah perusahaan dapat berusaha keras mendapatkan posisi biaya rendah atau posisi yang sangat terdiferensiasi dan kemudian memperoleh kemenangan dari salah satu basis itu. Profitabilitas berkorelasi dengan ukuran perusahaan dan pangsa pasar.
2. *Industri mati langkah (stalemate industry)*: Industri yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensi itu berukuran kecil. Pada industri baja, sukar untuk mendiferensiasikan produk atau menurunkan biaya manufakturnya. Perusahaan-perusahaan dapat berusaha mempekerjakan wiraniaga yang lebih baik, mengadakan perjamuan yang lebih mewah, dan sebagainya, namun keunggulan itu hanya kecil. Profitabilitas tidak berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.
3. *Industri terfragmentasi (fragmented industry)*: Industri dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi, tetapi tiap-tiap peluang keunggulan bersaingnya kecil. Suatu restoran, misalnya, dapat melakukan diferensiasi dalam banyak cara tetapi akhirnya tidak akan memperoleh pangsa pasar yang besar. Profitabilitas tidak berkaitan dengan ukuran restoran: Baik besar atau kecil, restoran bisa untung atau rugi.
4. *Industri terspesialisasi (specialized industry)*: Industri dimana di perusahaan-perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap-tiap diferensiasi dapat meng-hasilkan keuntungan yang tinggi. Di antara perusahaan yang membuat mesin khusus untuk

segmen pasar tertentu. Di pasar itu, sejumlah perusahaan kecil dapat sama menguntungkan-nya seperti perusahaan besar. Selanjutnya untuk membedakan empat jenis industri berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia tersebut dapat dilihat dalam matriks sebagaimana berikut ini:

Gambar 2.1
Matriks Keunggulan Bersaing BCG

Untuk tiap potensi manuver, perusahaan perlu memperkirakan hasilnya. Manuver yang menjanjikan pengembalian modal tertinggi menentukan *pengaruh strategis* (strategic leverage) perusahaan bersangkutan. Perusahaan di industri yang mati langkah memiliki sangat sedikit kelincahan dan pengaruh strategis, sedangkan perusahaan di industri terspesialisasi memiliki kelincahan dan pengaruh strategis yang sangat luas. Namun dalam industri-industri mati langkah dengan produk yang bercirikan komoditas, beberapa diferensiasi nyata atau diferensiasi citra itu mungkin. "kita dapat mendiferensiasi segala sesuatu."

Berikut akan dikaji cara perusahaan mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, dan citra seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Variabel-variabel Diferensiasi

Produk	Jasa	Personalia	Saluran	Citra
Bentuk Keistimewaan Kinerja Kesesuaian Daya tahan Keandalan Mudah diperbaiki Gaya Rancangan	Kemudahan pemesanan Pengiriman Pelatihan pelanggan Konsultasi pelanggan Pemeliharaan dan perbaikan Pelayanan lain-lain	Kemampuan Kesopanan Dapat dipercaya Dapat diandalkan Cepat tanggap Komunikasi	Cakupan Keahlian Kinerja	Lambang Media Atmosfir Peristiwa

Sumber: Kotler (2003:318)

a. *Diferensiasi Produk*

Produk-produk fisik itu berbeda-beda potensi diferensiasinya. Diujung yang satu kita menemukan produk-produk yang memungkinkan sedikit saja variasi: ayam, baja, aspirin. Tapi disini sini pun masih mungkin terjadi diferensiasi. Disini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup bentuk, fitur (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

➤ Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk – ukuran, model, atau struktur fisik produk. Perhatikan banyak bentuk produk-produk seperti aspirin. Walaupun aspirin pada hakikatnya merupakan komoditas, ia dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, lapisan luar, masa fungsi, dan lain-lain.

➤ Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah cara yang paling efektif untuk bersaing. Cara perusahaan untuk mengetahui dan memilih fitur baru yang tepat adalah dengan cara bertanya kepada para pembeli saat ini: apakah mereka menyukai produk ini? Apakah ada fitur yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan kepuasan mereka? Apakah mereka bersedia membayar

untuk tiap fitur? Bagaimana pendapatnya untuk beberapa fitur yang disarankan pelanggan lain?

Tugas selanjutnya adalah memutuskan fitur mana yang patut ditambahkan. Untuk tiap potensi fitur, perusahaan tersebut harus menghitung *nilai pelanggan* dibandingkan dengan *biaya perusahaan*. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan tiap fitur, berapa waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan tiap fitur, apakah pesaing mudah meniru fitur itu.

Perusahaan juga harus berpikir tentang paket fitur dalam hal ini perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan fitur khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya yang lebih murah.

➤ **Mutu Kinerja**

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Pertanyaan penting disini adalah: apakah menawarkan kinerja produk yang lebih tinggi akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi? Unit-unit bisnis yang bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih tinggi karena mutu unggul (mutu premium) dan memungkinkan mereka menetapkan harga lebih tinggi (harga premium); mereka mendapatkan keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif; serta biaya mereka untuk memberikan mutu yang lebih baik tidak jauh lebih tinggi daripada unit bisnis yang memproduksi mutu rendah.

Kaitan mutu dengan profitabilitas tidak berarti bahwa perusahaan harus selalu merancang level kinerja setinggi mungkin. Perusahaan manufaktur harus merancang level kinerja tertentu yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kinerja pesaing. Perusahaan harus juga mengelola mutu kinerja dari waktu ke waktu. Terus menerus memperbaiki produk sering menghasilkan tingkat pengembalian investasi dan pangsa pasar yang sangat tinggi. Strategi kedua adalah mempertahankan mutu produk pada level tertentu. Banyak perusahaan membiarkan mutu mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali jika terjadi kegagalan atau peluang besar. Strategi ketiga adalah menurunkan mutu produk dari waktu ke waktu. Beberapa perusahaan menurunkan mutu untuk mengimbangi kenaikan biaya; perusahaan lain sengaja menurunkan mutu untuk meningkatkan laba sekarang, meskipun tindakan tersebut sering merusak profitabilitas jangka panjang mereka.

- Mutu Kesesuaian
Pembeli mengharapkan produk memiliki **mutu kesesuaian** dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.
- Daya Tahan
Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Akan tetapi, kaidah itu tunduk pada beberapa persyaratan. Harga tambahan itu tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk itu tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi, seperti pada kasus komputer pribadi dan kamera video.
- Keandalan
Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. **Keandalan** (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- Mudah Diperbaiki
Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Mobil yang dibuat dengan suku cadang standar yang mudah diganti berarti mudah diperbaiki. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan petugas servis memperbaiki masalah tertentu melalui telepon atau memberi saran pemakai mengenai cara memperbaikinya. Banyak pe'rangkat keras dan perangkat lunak komputer menawarkan dukungan teknis bagi para pelanggan mereka melalui telepon, fax, atau e-mail.
- Gaya
Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Contohnya pembeli mobil membayar harga premium untuk jaguar karena penampilannya yang luar biasa.

➤ Rancangan

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang cepat berubah mengikuti jaman, harga dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan jasa eceran (*retail services*) pakaian, barang-barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Semua mutu merupakan parameter rancangan. Perancang harus memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang. Perancang harus mempertimbangkan semua faktor tersebut.

b. Diferensiasi Jasa

Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

➤ Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan. Para pelanggan bahkan mampu memesan dan menerima pesanan tanpa harus datang langsung ke perusahaan.

➤ Pengiriman

Pengiriman (*delifery*) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan ke pelanggan. Penyerahan itu berupa kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Para pelanggan dewasa ini telah

semakin mengharapakan kecepatan pengiriman. Pembeli sering memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman yang tepat waktu.

- **Pemasangan**
Pemasangan (*instalation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi dilokasi yang direncanakan. Pembeli alat berat mengharapkan pelayanan pemasangan yang baik. Diferensiasi pada titik itu di jaringan konsumsi adalah sangat penting bagi perusahaan yang produk-produknya rumit. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru dalam teknologi yang biasanya tidak memahami pesan-pesan pada layar seperti “*disk error.*”
- **Pelatihan Pelanggan**
Pelatihan pelanggan (*customer training*) mengacu pada pelatihan para pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- **Konsultasi Pelanggan**
Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- **Pemeliharaan dan perbaikan**
Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*) merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.
- **Miscellaneous service**
Pelayanan lain-lain (*Miscellaneous service*) Perusahaan perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk mendiferensiasikan jasa atau layanan bagi pelanggan. Mereka dapat menawarkan garansi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Mereka dapat menawarkan imbalan.
Perusahaan memiliki peluang untuk melakukan diferensiasi pada setiap tahap rantai konsumsi dan bahkan dapat melakukan diferensiasi pada saat produknya tidak lagi digunakan.

c. Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik: *Kemampuan*: Mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; *kesopanan*: Mereka ramah, menghormati, dan penuh perhatian; *dapat diandalkan*: Mereka memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat;

cepat tanggap: Mereka cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen; *komunikasi*: Mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

Pada jaman ketika para pesaing dapat menghempaskan produk-produk atau jasa dalam sesaat, beberapa perusahaan yang cerdas memasarkan keunikan pengetahuan karyawan mereka.

d. Diferensiasi Saluran

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. Diferensiasi Citra

Para pembeli berbeda-beda tanggapan mereka terhadap citra perusahaan atau merek. Alasan utama pangsa pasar Marlboro yang luar biasa diseluruh dunia (sekitar 30%) adalah karena citra “kaboii macho” Marlboro diterima dengan baik oleh kebanyakan kaum perokok.

Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kendali perusahaan.

Identitas yang efektif akan mampu melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan posisi nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang khas. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra harus ditampilkan dalam iklan dan media yang menyampaikan cerita, suasana, klaim – sesuatu yang khas. Citra juga harus disebarakan kedalam laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, peralatan kantor perusahaan, dan kartu nama.

➤ *Symbol* (lambang), warna, slogan, atribut khusus. Identitas dapat dibangun dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan mengadopsi dan mengulang slogan pendek atau “baris label” yang mengikuti setiap ucapan nama perusahaan itu. Selanjutnya perusahaan dapat mendiferensiasikan citranya dengan menggunakan atribut-atribut khusus, seperti harta warisan perusahaan, menjadi yang pertama masuk kebidangnya, menjadi perusahaan besar dan tertua dalam industrinya, atau menjadi yang paling disukai menurut pengumpulan pendapat publik.

- Atmosfer (*physical plant*) ruang fisik penjual bisa merupakan pencipta citra yang kuat lainnya sehingga perusahaan hendaknya mengembangkan citra yang khas melalui *lobby atriumnya*. perusahaan yang ingin tampak ramah harus memilih rancangan gedung, rencana interior, tata letak, warna, material dan perabotan yang tepat. Perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dengan mengundang para calon pelanggan dan pelanggan untuk mengunjungi markas dan pabrik mereka yang ditata bagus.
- Even dan pensponsoran. Perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori berbagai event atau peristiwa. Pemasar event menyukai event-event olah raga dan sekarang menggunakan tempat-tempat lain seperti museum seni, kebun binatang, atau pertunjukan lainnya untuk menghibur klien dan karyawannya. Perusahaan-perusahaan mencari cara yang lebih baik untuk meningkatkan keuntungan dari pensponsoran dan mereka menuntut akuntabilitas yang lebih besar dari pemilik dan pengorganisasi event. Perusahaan dapat juga menciptakan event yang dirancang untuk mengejutkan publik dan menciptakan keriuhan.
Meningkatnya penggunaan event yang menarik perhatian merupakan tanggapan terhadap fragmentasi media: konsumen dapat berpaling keratusan saluran kabel, judul majalah, dan jutaan internet pages. Event dapat menarik perhatian, walaupun apakah event tersebut mempunyai dampak bertahan lama pada kesadaran merek, pengetahuan, atau pemilihan merek akan sangat berbeda-beda, tergantung pada mutu produk, event itu sendiri, dan pelaksanaannya.

Diferensiasi kompetitif jasa

Loyalitas pelanggan dapat sangat bergantung kepada kemampuan sebuah perusahaan untuk secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan yang superior kepada pelanggannya. Nilai yang disampaikan yang superior (*superior delivered value*) berupa nilai total yang ditawarkan kepada seorang pelanggan dikurangi biaya total bagi pelanggan tersebut. Telah disarankan bahwa unsur-unsur ini memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

- Nilai pelanggan total:
 - ✓ nilai jasa;
 - ✓ nilai produk;
 - ✓ nilai orang-orang; dan
 - ✓ nilai citra

- Biaya pelanggan total:
 - ✓ harga moneter;
 - ✓ biaya waktu;
 - ✓ biaya energi; dan
 - ✓ biaya psikis.

Pelanggan membuat keputusan pembelian jasa berdasarkan nilai yang disampaikan yang superior dalam hal keseimbangan yang dapat diterima antara biaya, nilai dan kualitas (Payne: 2000:120). Pelanggan yang membeli jasa membeli apa yang mereka perlukan berdasarkan komponen-komponen biaya, komponen-komponen nilai-tambah dan komponen-komponen mutu. Beberapa ilus-trasi ditunjukkan dalam Tabel berikut:

Tabel 2.3

Beberapa komponen biaya, nilai tambah, dan mutu untuk jasa terpilih

Jasa	Komponen-komponen biaya	Komponen-komponen nilai tambah	Komponen-komponen mutu	
Bank	Biaya Jasa; tingkat bunga	Maca-macam jasa; jasa yang mudah dipahami	Stabilitas finansial; minat pribadi pada pelanggan	
Toko discount (discount store)	Penjualan/cuci gudang; harga rendah	Mudah ditukar; pembayaran cek	Seleksi; merek-merek yang terkenal; atmosfer yang menyenangkan	
Rumah steak keluarga	Harga rendah; kupon	Salad bar; menu untuk anak-anak	Rasa steak; atmosfer	
Retoran pizza	Spesial; promosi; harga rendah	kupon; harga	Layanan cepat, pengan-taran kerumah, kera-gaman	Produk panas; rasa produk yang konsisten
Rumah sakit psikiatris	Perlakuan rendah	biaya	Kamar-kamar yang nyaman; akomodasi pengunjung	Dokter-dokter yang ahli; perlakuan yang inovatif.
Klinik tune-up spesialisitas	Harga terjangkau; spesialisitas		Mobil siap bila dijanjikan layanan cepat	Beres tepat semenjak pertama; mekanik-mekanik bermutu
Supermarket	Harga rendah		Persediaan baik; pembayaran cek	Bersih; pilihan; departemen spesialisitas
Layanan sekretarial temporer	Harga terjangkau		Jaminan kinerja; tindak lanjut	Kompetensi; mengerti apa yang kita butuhkan

Sumber: Payne: 2000:121

Salah satu teknik untuk menganalisis nilai yang disampaikan yang superior adalah rantai nilai. Rantai nilai memberikan wahana mengidentifikasi cara untuk menciptakan diferensiasi melalui pengembangan nilai. Rantai nilai yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2. Aktivitas-aktivitas rantai nilai dikategorikan menjadi dua jenis: aktivitas primer (logistik *in-bound*, operasi, logistik *out-bound*, pemasaran, penjualan, dan jasa) dan aktivitas pendukung (infrastruktur, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pengadaan). Aktivitas-aktivitas pendukung ini menyatukan fungsi-fungsi yang melintasi aktivitas-aktivitas primer yang beraneka ragam di dalam perusahaan. Aktivitas pendukung juga bermanfaat untuk membagi-bagi lebih lanjut aktivitas-aktivitas primer spesifik di dalam rantai nilai.

Gambar 2.2
Rantai nilai Generik

Rantai nilai yang diuraikan dalam gambar tersebut sebagian besar berasal dari aplikasi pada perusahaan manufaktur. Meskipun konsep ini memiliki kemampuan penerapan yang luas untuk jasa, namun lebih bermanfaat bila mengembangkan rantai nilai secara khusus mencerminkan tugas-tugas di dalam sektor jasa tertentu. Sebagai contoh, dalam sektor konsultansi manajemen, aktivitas-aktivitas primer terdiri dari sebagai berikut:

- Keputusan mengenai konfigurasi jasa
- Pemasaran dan penjualan
- Pengumpulan data
- Analisis data
- Interpretasi dan rekomendasi
- Pelaporan dan komunikasi
- Interpretasi, jasa dan evaluasi

Rantai nilai sebuah perusahaan konsultansi ditunjukkan dalam Gambar berikut :

Gambar 2.3
Rantai nilai perusahaan konsultan manajemen

Nilai yang disampaikan yang superior timbul dari cara perusahaan-perusahaan mengorganisir dan melakukan kegiatan-kegiatan diskrit di dalam rantai nilai. Pengembangan rantai nilai spesifik yang mengidentifikasi aktivitas-aktivitas ini bagi perusahaan jasa spesifik lebih banyak dipakai daripada meng-andalkan rantai nilai generik. Untuk memperoleh keunggulan atas rivalnya, sebuah perusahaan harus mempromosikan nilai ini kepada pelanggannya dengan melakukan segala kegiatan secara lebih efisien dibanding para pesaingnya (keunggulan biaya yang lebih rendah) atau dengan melakukan kegiatan-kegiatan dengan cara yang unik yang menciptakan nilai pembeli yang lebih besar (manfaat diferensiasi).

Tujuan akhir analisis rantai nilai adalah mengidentifikasi secara sistematis alat-alat diferensiasi yang cocok bagi suatu perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat menyediakan nilai yang disampaikan yang superior kepada pelanggan. Diferensiasi ini kemudian perlu dikomunikasikan kepada pelanggannya melalui positioning.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan

yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*. Selanjutnya dapat dilihat pengertian loyalitas menurut para ahli yang diantaranya sebagai berikut :

Menurut Griffin (2004:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- Dapat mengurangi biaya transaksi
- Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit)
- Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga mereka yang merasa puas.
- Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)

Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Griffin (2003:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purcassae across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, (Smith, 2002:43) yang tahap-tahapnya sebagaimana berikut:

1. *Difine Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran

- b. Definiskan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang jadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
- 2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
 - b. Merencanakan perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- 3. *Equip People and Deliver Consistently*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman pada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4. *Sustain and enhance performance*
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource developmet*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Tingkatan loyalitas pelanggan

Seorang calon pelanggan terbentuk melalui beberapa tahapan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hill (1960:60), mengemukakan bahwa tahapan loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. Prospect

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

3. Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. Advocates

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.

6. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Tahapan loyalitas seperti disebutkan diatas, dapat dilihat dalam gambar piramida berikut:

Gambar 2.4 Piramida Loyalitas

Sementara Griffin (2002:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. **Suspects**

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. **Prospects**

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. **Disqualified Prospects**

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. **First Time Customer**

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. **Repeat Customers**

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Clients

Client membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli semua secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Advocates

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar mereka membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada diagram berikut:

Gambar 2.5
Profit Generator System

Cara kerja *Profit Generator System* di atas adalah sebagai berikut: pertama, seluruh *suspect* masuk kedalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Dalam hal ini, *disqualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka *disqualified prospect* keluar dari sistem, sementara *qualified prospect* masuk

ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kemudian seluruh *disqualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu didorong menjadi *repeat customer*, *loyal clients*, dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan dimana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.

Bagi perusahaan yang telah memiliki *first time buyers*, *repeat customers* atau *clients* tidak selamanya menguntungkan bagi perusahaan, karena setiap saat sebagian dari mereka dapat menghilang dari perusahaan atau tidak kembali lagi pada perusahaan, mereka dinamakan *inactive customers/client*. Hal seperti ini harus diperhitungkan karena kehilangan mereka berarti kerugian bagi perusahaan.

Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2002:31) antara lain adalah sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara teratur (.Repeat Purchase), membeli diluar lini produk/jasa, mengajak orang lain (*Referrals*), menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/ *Retention*),. Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Gable, Fiorito and Topol (2008) menjelaskan bahwa sekarang *retailers* ditantang untuk menciptakan loyalitas pelanggan lebih dari yang pernah ada. Dalam risetnya dia menguji program loyalitas pelanggan dalam makna meraih loyalitas pelanggan dari program yang dilakukan oleh pedagang *retailers* seperti mengukur kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan. Artikel ini mengacu pada pendapat dari *Dunne and Lusch, 2004; Levy and Weitz, 2004; Schmitt, 2003 (dalam Gable, Fiorito and Topol 2008)*, yang menjelaskan bahwa program loyalitas selalu menyediakan informasi pelanggan secara rinci, membiarkan *retailers* untuk mengembangkan cara baru dalam mengukur dan mengelola bisnis serta pengalaman pelanggan mereka. Melayani pelanggan loyal memerlukan biaya lebih sedikit, karena sebagian mereka sudah terbiasa dengan toko dan operasinya serta tahu dimana barang dagangan terletak.

Tidak diragukan lagi bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas, tidak akan melakukan pembelian kembali pada pedagang atau toko yang sama, kecuali jika mereka tidak memiliki alternatif yang lebih baik. Kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama hampir semua bisnis (Rosenspan, 1998 (dalam Gable, Fiorito and Topol 2008), yang menjadi sebuah aspek yang penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan. Sehingga sulit bagi *retailer* untuk mencapai loyalitas konsumen tanpa kepuasan yang diperoleh oleh pengunjung pertama (Seymour and Rifkin, 1998 dalam Gable, Fiorito and Topol 2008)

Muncul pertanyaan: ***apakah loyalitas sama dengan kepuasan?*** Jawaban ke pertanyaan ini “Tidak,” karena ada banyak kesempatan ketika pelanggan terpuaskan tetapi tidak setia (Gable, Fiorito and Topol 2008). Sebagai contoh, mereka bisa berbelanja di supermarket sama, berkali-kali satu minggu selama bertahun-tahun dan seluruhnya terpuaskan belanja disana. Penetapan harga pedagang eceran adalah baik, dan layanan adalah baik sekali. Bagaimanapun, ketika satu supermarket baru dibuka tiga mil lebih dekat dari rumah mereka, pelanggan ini memutuskan untuk *men-switch* kepada toko baru karena mereka tidak pernah sungguh-sungguh loyal. Secara teoritis, pelanggan yang sungguh-sungguh “loyal” tetap akan berbelanja di supermarket asli mereka, dengan ketentuan bahwa supermarket itu tetap menawarkan barang dagangan yang dicari olehnya. Loyalitas, kemudian, adalah hubungan-mendasarkan dan memfokuskan pada keseluruhan pengalaman pelanggan (Loyalty Builders, 2003 dalam Gable, Fiorito and Topol 2008).

Selanjutnya dalam artikel yang ditulis oleh *Brunner, Stöcklin and Opwis* (2008), disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing. Hal tersebut sesuai dengan yang diutarakan oleh *Reitcheld and Teal* (1996) dalam penelitiannya yang menjadi acuan dalam artikel ini. Disamping itu artikel ini mengacu pula pada hasil penelitian dari *Korte* (1995) yang menyebutkan bahwa untuk memperoleh pelanggan baru justru memerlukan biaya yang jauh lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang loyal. Namun demikian menurut *Reinaartz and Kumar* (2000), bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipaksakan dalam dunia bisnis yang berdaya saing tinggi pada masa sekarang ini. Untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam

artikel ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh *Yi and La, (2004)* (*dalam Brunner, Stöcklin and Opwis, 2008*) yang menjelaskan bahwa loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan utama yaitu: pendekatan sikap (*behavioral approach*) dan pendekatan perilaku (*attitudinal approach*).

Pendekatan sikap (*behavioral approach*) didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap sebuah merek, mengingat hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap hubungan merek, sementara yang dimaksud loyalitas dalam pengertian perilaku (*attitudinal approach*) diartikan sebagai kemungkinan melakukan pembelian kembali, kemungkinan pilihan dalam jangka panjang, atau perubahan sikap. Dalam pengertian perilaku ini loyalitas diterapkan sebagai pilihan merek atau komitmen emosional, oleh karena itu diukur dengan keinginan untuk membeli kembali, resistansi dalam melawan alternatif yang lebih baik, toleransi harga, dan niat untuk merekomendasikan produk atau jasa (*Yi and La, 2004 dalam Brunner, Stöcklin and Opwis (2008)*)

Simpulan

Dengan strategi diferensiasi akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang bila terus ditingkatkan bisa memungkinkan menjadi loyalitas pelanggan, memperpanjang kelangsungan loyalitas pelanggan tersebut, meningkatkan pembelian barang oleh pelanggan dari pedagang bersangkutan, dan meningkatkan komunikasi *word-of-mouth* pelanggan yang positif. Pelanggan yang terpuaskan dapat membantu menekan biaya pemasaran karena mencari pelanggan baru lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan pada masa sekarang ini banyak mengetahui tawaran yang kompetitif dan mencari untuk membeli dengan harga paling rendah mungkin. Jenis pelanggan ini menghasilkan satu laba yang sangat terbatas bagi perusahaan, karena mereka mungkin saja hanya mau membeli sebagian besar item barang *discount* saja yang tentunya juga membawa margin terbatas pula. Dua hal dalam menciptakan pelanggan yaitu, mahal dan tidak akan bertahan lama serta tidak akan ada suatu kelompok pelanggan menjadi target program loyalitas dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, David W. 1996 ; *Strategic Marketing*; alih bahasa Lina Salim edisi empat Jilid 2 Penerbit PT. Erlangga Jakarta

- _____, 2003, *Strategic Management*, International Edition, Me.Graw-Hill.
- Brunner, Thomas & Stöcklin, Markus & Opwis, Klaus. 2008. *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers*. European Journal of Marketing Vol. 42 No. 9/10, 2008 pp. 1095-1105. E-Journal on-line, Melalui <www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>[22/10/2008]
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, Ninth edition, New Jersey : Prentice Hall International
- _____, 2003. *Marketing Management*, Eleventh edition, New Jersey : Prentice Hall International
- Gable, Myron & Fiorito Susan S. & Topol, Martin T. 2008. *An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs* International Journal of Retail and Distribution Management Vol. 36 No. 1, 2008 pp. 32-49g. E-Journal on-line, Melalui <www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm>[22/10/2008]
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*, McGraw Hill, Kentucky
- Hermawan Kartajaya, 2003. *Marketing in Venus*. Gramedia: Jakarta
- Hill, Sam and Rifkin Glenn 2003, *Radical Marketing, From Harvard to Harley, Lesson From Ten That Broke The Rules and Made It Big*; alih bahasa Bern, Gramedia : Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000 *The Essence of Services Marketing*, Alih bahasa : Fandy Tjiptono, ANDI and Pearson Education (Asia) Pte.Ltd.
- Porter, Michael E, 1994, *Competitive Advantage*, Alih Bahasa: Tim Penerjemah Bina Rupa Aksara, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Modern Approaches to Strategic Management in the New Rapidly Changing Economy*.
http://www.1000ventures.com/ebooks/bec_mc_strategic_mgmt.html : diakses 18 juli 2008