

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, Atina Arlia Wardani (2011)”. Peneliti ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh aspek *sense* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
2. Menganalisis pengaruh aspek *feel* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
3. Menganalisis pengaruh aspek *think* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
4. Menganalisis pengaruh aspek *act* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
5. Menganalisis pengaruh aspek *relate* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan hasil analisis data yang dilakukan, secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai

pengaruh keputusan pembelian pada produk Drajat Celcius. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya keputusan pembelian yang tinggi dari responden terhadap indikator masing-masing variabel penelitian.

“Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry *Smartphone*, Bagus Aji Indrakusuma (2011)” penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry *Smartphone*.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry *Smartphone*.
3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry *Smartphone*.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry *Smartphone*.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry *Smartphone*.

Dengan hasil analisis data yang dilakukan, secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempunyai pengaruh terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry *Smartphone*.

“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan, Nehemia Handal S (2010). Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
6. Menganalisis faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

Hasil penelitian ini cukup baik karena *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang terbukti dari loyalnya pelanggan terhadap indikator-indikator yang ada, kemudian faktor yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense*, karena *sense* mempunyai peran utama daripada faktor yang lain.

Pada penelitian terdahulu telah ditemukan indikator-indikator dari lima aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk menciptakan *experiential marketing*.

Indikator-indikator ini dijadikan peneliti sebagai alat untuk menemukan proses menciptakan *experiential marketing* pada Koberbar Mie Setan Malang dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana, formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik juga sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Pilihan-pilihan yang dimiliki di antara beragam barang dan jasa yang dibeli, toko tempat berbelanja, serta program radio dan TV yang disaksikan seluruhnya menjadi mungkin karena adanya pemasaran.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan" asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut "pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya" (Kotler, 2007: 6).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarah aliran barang dan jasa

yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon, 2008: 8).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran baik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2001: 7-8).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik oleh karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat

mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Candra, 2002).

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk

produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.

Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantar potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek

langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

Strategi adalah suatu rencana permainan pencapaiannya, setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Tiga strategi umum yang diberikan awal yang bagus bagi pemikiran strtegis (Kotler, 2007: 68-70).

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan

Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya lebih rendah dari pesaing dan akhirnya mendapat pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa, pembelian, produksi, maupun distribusi. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih rendah kemudian menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya.

2. *Diferensiasi*

Untuk bisnis yang berfokus dalam pemberian kinerja yang baik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan adalah bisnis yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan yang mengelola kekuatan-kekuatan akan menghasilkan *diferensiasi* yang diharapkan.

3. Fokus

Bisnis mengfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar, perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau *diferensiasi* dalam segmen sasaran.

Perusahaan-perusahaan sadar akan hal penting untuk membutuhkan strategi pada usaha yang dijalankan agar terealisasi dengan efektif.

2.2.3 *Experiental Marketing*

Experiental marketing merujuk pada pengalaman pelanggan yang sebenarnya, terhadap merek, produk/jasa yang mendorong penjualan dan meningkatkan kesadaran dan citra merek (Dwi Jatmiko, 2012: 131).

Experiental marketing menyatakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 22-28).

Experiental marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Dyah Hasto, 2001: 26-36).

Experiental marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberi informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat

dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Anggia Putri, 2010: 129-130).

Experiental marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Semua pedagang menawarkan jasa, tantangannya adalah bagaimana mengiring pelanggan untuk melalui pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan (Kotler: 2004).

Tahap awal dari sebuah *experiental marketing* terfokus pada tiga kunci pokok (Sulistiyani Rini, 2009: 16):

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi sebagai bagian dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak kesempatan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* menciptakan perasaan senang terhadap pelanggan dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Telah diberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* (ExPros), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu :*sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 16-18).

1. *Sense*

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indra manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembelian untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau perusahaan jasa. Perusahaan biasanya menerapkan

unsure *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

Ada tiga tujuan strategi panca indra (*sense strategic objective*)

a. Panca indra sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk men-diferensiasi-kan produk organisasi dengan produk pesaing dalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca indra sebagai motivator

Penerapan unsure *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indra sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2. *Feel*

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan

untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23).

Perasaan hubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

Feel sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu :

- a. Suasana hati (*mood*), *moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang dipilih.
- b. Emosi (*emotion*), lebih kuat di bandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi).

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawab.

Cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah:

- a. Kejutan (*surprise*)

Kejutan diciptakan untuk membangun pemikiran kreatif pada pelanggan, kejutan dihasilkan ketika konsumen memiliki harapan dan kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan hal lebih dari yang mereka kira. Unsur kejutan menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam pada benak konsumen dalam jangka panjang.

b. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat pelanggan menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan, provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act*

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23)

Pengalaman bertindak memungkinkan konsumen mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik konsumen, perilaku dan gaya hidup dan pengalaman yang di peroleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Melalui pengalaman tindakan, konsumen mengembangkan rasa sensasi, pengaruh dan hubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang bermotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate*

Relate merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense*,

feel, think, act serta memberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23)

Membentuk pengalaman konsumen pada proses pembelian produk atau jasa dengan mencitakan suatu merek (promosi) dan membangun hubungan baik pada konsumen untuk membentuk komunitas sosial dan entitas sosial, dengan kata lain menceritakan pengalaman melalui hubungan kampanye pemasaran memungkinkan konsumen menilai perusahaan pada persepsi yang positif.

Relate juga sebagai daya tarik keinginan yang paling dalambagi pelanggan untuk membentuk *image*, menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas, sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salahsatu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku (Barnes: 2003).

Banyaknya persaingan membuat perusahaan harus membuat strategi yang bagus. Pesaing datang dari dua jenis pesaing, pendatang baru (*new entrant*) dalam industry dan pesaing mapan (*established competitor*) yang berusaha memperbaiki posisinya (Michael, 2008: 589). Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambah nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal itu tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Menambahkan nilai dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Dapat juga termasuk mentraining karyawan sehingga ia dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan merekomendasikan produk atau jasa yang akan memuaskan pelanggan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasiian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Mendapatkan pelanggan baru dapat membutuhkan biaya besar. Dalam banyak bisnis organisasi lain, seperti: iklan, promosi, diskon, mengecek sejarah kredit dan memproses aplikasi, adalah hal yang harus dilakukan setiap kali merekrut pelanggan baru. Selain biaya yang harus

dikeluarkan setiap kali merekrut pelanggan baru, beberapa faktor tambahan berperan dalam potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (Barnes: 2003), seperti:

1. Mereka (pelanggan) membelanjakan lebih banyak

Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, pelanggan semakin cenderung membelanjakan lebih banyak uang.

2. Mereka (pelanggan) menjadi nyaman

Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan suatu yang kebiasaan.

3. Mereka (pelanggan) menyebarkan berita yang positif

Pelanggan yang loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan tersebut. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.

4. Mereka (pelanggan) lebih murah untuk dilayani

Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahankarena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka.

5. Mereka (pelanggan) tidak begitu sensitive terhadap harga

Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinan untuk mengeluh soal harga bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak akan menanyakan harga.

6. Mereka (pelanggan) lebih memaafkan

Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Ini seperti memiliki uang di bank sebagai jaminan jika terjadi sesuatu yang keliru. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua kepada perusahaan yang melakukan kesalahan untuk memperbaikinya.

7. Mereka (pelanggan) membuat perusahaan lebih efisien

Sebuah perusahaan mempunyai kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat

perusahaan menjadi jauh lebih efisien dari pada ketika usaha pemasaran ditunjukkan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.

8. Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar

Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin membayar dengan harga penuh. Mereka tidak menunggu obral/diskon untuk membeli barang pada perusahaan.

Ada lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan (Kotler, 2007:193-194).

1. Pemasaran dasar: wiraniaga menjual produknya begitu saja
2. Pemasaran reaktif: wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran bertanggungjawab: wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
4. Pemasaran proaktif: wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menggunakan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.

5. Pemasaran kemitraan: perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

“Kesetiaan pelanggan” adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa raganya pada suatu Negara, keluarga atau teman-temannya, begitupun kepada sebuah perusahaan (Kotler: 2004). Istilah ini diperkenalkan di dunia marketing sebagai *brand loyalty* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu.

Beberapa perusahaan memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat mengundang kesetiaan pelanggan dengan cara menawarkan “program penghargaan bagi kesetiaan”. Sebuah program kesetiaan dapat menjadi kelengkapan yang baik sebagai bagian dari suatu program pengelolaan hubungan pelanggan.

Sejumlah gagasan atau ide yang dapat dijadikan panduan atau strategi menjaga pelanggan setia (Sean dalam buku Oskar dkk: 2010).

1. Lihat bagaiman pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan, perusahaan mencoba membuat rantai bagaimana pelanggan membeli, menggunakan dan tidak berhubungan lagi dengan produk, sehingga produk tidak menjadi komoditi tapi sebenarnya menguntungkan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Tingkatkan nilai waktu perusahaan dan komitmen kepada pelanggan.
Seorang manajer dan perusahaan harus selaras dengan hal-hal penting yang diminta pelanggan, perusahaan mengamati apa yang pelanggan nilai ketika berhubungan dengan perusahaan.
3. Suatu pelanggan mungkin akan mengalami perubahan setelah perusahaan mengalami krisis, dengan begitu apakah perusahaan akan melayani pelanggan dengan tingkat yang diharapkan pelanggan. Solusinya, mencoba membicarakan dengan pelanggan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan dengan menambahkan dari kekurangan perusahaan yang pelanggan butuhkan.
4. Perusahaan mendekati pelanggan untuk mencari cara baru mengenai masalah bisnis pada saat ini, sebuah kemitraan akan tercipta karena perusahaan mencoba membangun usaha atas dasar suatu kepercayaan. Perusahaan dapat menambah suatu nilai tambah di mata pelanggan dengan mendukung bisnis yang inovatif. Dan perusahaan harus menjaga *diferensiasi* dengan pesaing.