

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1) Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya. Sedangkan (Sofjan Assauri, 2010:5) mendefinisikan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Mc Daniel, Hair, Lamb (2001:6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Definisi dari pemasaran itu sendiri dapat di bedakan menjadi dua, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial pemasaran dapat diartikan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan para manajer mendefinisikan pemasaran adalah seni menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang di

ciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya dalam (Kotler dan Keller, 2009:5).

Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka mengatakan dalam Kotler dan Keller (2009:6) bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Sedangkan Alma (2011:7) menyatakan tujuan dari sebuah pemasaran yakni mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah dan saling mengisi atau mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan negara atau daerah minus.

2) Manajemen Pemasaran

Kotler (2002: 9) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Sedangkan Gotosudarmo (1994:3) menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi dan membuahkan hasil yang memuaskan.

Ben M, Enis dalam Alma (2011:130) secara ringkas menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh

perusahaan. Apabila di pikirkan secara logika definisi tersebut ialah jika seorang idividu atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka dia harus melakukan kegiatan pemasaran tersebut sebaik mungkin.

Kotler (1994:151) membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi dua bagian, yang pertama yaitu pemasaran mikro merupakan aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset dan pengembangan produk, service dan sebagainya yang kesemuanya di tujukan untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan atau permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal. Kedua yaitu pemasaran makro merupakan interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat memengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat di kendalikan.

3) Strategi Pemasaran

Andrews dalam Alma (2011:199) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di kejar oleh perusahaan.

Menurut Triyana ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat di kontrol dan variabel yang tidak dapat di kontrol dalam Alma, (2011) yaitu :

a. Variabel yang Tidak Dapat Dikontrol

Keadaan persainagan, suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk mengira-ngira kapan pesaing baru akan muncul. Oleh sebab itu

prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pesaing adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

Perkembangan teknologi baru, teknologi baru akan hadir dan memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model yang sulit di duga. Namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang baru muncul akan di susul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang baik dan matang.

Perubahan demografik, adanya program Keluarga Berencana di negara kita, maka percepatan pertumbuhan penduduk dapat di minimalkan. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan barang-barang tertentu seperti barang-barang kebutuhan bayi dan berpengaruh pada lembaga pendidikan yang berkurang jumlah pendaftaran murid baru akibatnya akan tutup.

Kebijakan politik dan ekonomi, perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik dapat berpengaruh terhadap jalannya kegiatan bisnis dan tidak dapat di perkirakan sebelumnya.

Sumber daya alam ini sulit perkirakan dalam beberapa hal kapan berkurang atau di temukan sumber-sumber baru. Hal ini dapat memengaruhi penurunan penjualan pada industri tertentu.

b. Variabel yang Dapat Dikontrol

1. *Marketing Segmentation*

Pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran. Apakah sasaran pemasarannya ditunjukkan keseluruhan elemen masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar.

Pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokasi tertentu yang dapat di klarifikasi sebagai daerah ibukota, propinsi, kabupaten, desa, pinggiran kota, daerah dingin, daerah panas, dan lain sebagainya.

Pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Ukuran demografis di atas sering dilakukan untuk membedakan komoditi dan calon konsumennya.

Pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan kendaraan, peralatan rumah tangga, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat belanja. Dapat juga diartikan gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Occasion, kejadian, yaitu konsumen yang mengkonsumsi sesuatu pada hari-hari istimewa misalnya pada bulan puasa orang banyak membeli kue dan baju untuk persiapan lebaran.

Benefits, dalam pemasaran masing-masing konsumen mempunyai aspek keuntungan berbeda, ada yang mengutamakan segi ekonomi, murah, manfaat produk atau jasa yang sebenarnya, dan mementingkan varian produk.

User status, dalam hal ini diklasifikasikan para pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial, bekas pakai. Kelompok mana yang akan di tuju oleh produsen, perlu diidentifikasi sebaik mungkin.

Usage rate, artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-sekali, atau ia pemakai berat.

Loyalty, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut, kelompok sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke produk lain, dan sebagainya.

Attitude, dilihat dari sikap yang dapat berbentuk positif, negatif, acuh tak acuh, atau tidak senang dengan produk kita.

2. *Marketing Mix*

Ada 7 komponen yang tercakup kegiatan *marketing mix* ini yang dikenal dengan sebutan 7P, yang akan di analisa satu per satu yaitu :

a. *Product*

Produk merupakan pusat dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada perhatian hak milik maka tidak ada

marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di kaji, produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka.

c. *Price*

Banyak strategi harga dapat dilakukan oleh distributor, produsen, grosir, dan retailer, antara lain; strategi *inverted pricing*, disini produsen mencoba menetapkan harga eceran tertinggi (HET). Setelah HET produsen mencoba menghitung harga untuk retailer, harga untuk grosir, dan akhirnya harga untuk pabrik. *Skimming price*, yaitu penetapan harga setinggi mungkin. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya ditujukan kepada konsumen yang berpengasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat spesial. *Penetration price*, yang bertujuan untuk memasukkan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

d. *Place*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Jadi

untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

e. *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua hal yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

f. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital. Dalam organisasi jasa, setiap orang memiliki dampak langsung bagi output yang diterima oleh pelanggan. Sumber daya harus mempunyai kemampuan akan pengenalan produk (*product knowledge*) secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

g. *Physical Evidence*

Karakteristik tak dapat disentuh ataupun dirasakan menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk. Misalnya brosur, gedung, dan penampilan karyawan.

h. Proses

Proses produk atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen dengan tingkat kontak pelayanan tinggi. Dalam bisnis jasa operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

3. Marketing Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Jumlah anggaran belanja marketing ini sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.

4. Timming

Para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus di buka. Disinilah letaknya ungkapan *“Time is money”*, waktu itu adalah uang, siapa dulu dia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

4) Jasa

Stanton (1981:529) mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2000:3) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan

dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang bersifat tidak berwujud.

Alma (2011: 244) menyatakan bahwa jasa banyak jenisnya mulai dari *personalized service, financial service, public utility and transportation service, entertainment.*, hingga *hotel service*. Karakteristik jasa juga bermacam-macam. Menurut Leonard L. Berry karakteristik jasa yaitu, lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud, produksi dan konsumsi bersamaan waktu, serta kurang memiliki standar dan keseragaman. Beberapa perbedaan antara jasa dan barang diantaranya adalah pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi dan bila uang yang sudah di bayarkan untuk membeli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah.

Kotler dan Keller (2009: 39-41) membagi karakteristik jasa menjadi 3 bagian diantaranya yaitu :

- a. Tak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
- b. Tak terpisahkan, sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- c. Bervariasi, Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

5) Strategi Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2009:43-47) Rekomendasi untuk meningkatkan kualitas jasa yang dapat di terapkan oleh organisasi pemasaran jasa dalam hal perubahan hubungan pelanggan yaitu :

- a. Tingkat laba, perusahaan telah memutuskan untuk meningkatkan iuran dan menurunkan pelayanan kepada pelanggan kecil dan melindungi pembelanja besar untuk memepertahankan dukungan mereka selama mungkin. Pelanggan dalam tingkat laba tinggi mendapatkan diskon khusus, tawaran promosi, dan masih banyak layanan khusus. Sedangkan pelanggan dalam tingkat laba rendah mungkin mendapat lebih banyak iuran, layanan yang lebih sedikit, dan pesan suara untuk memproses pertanyaan mereka.
- b. Pemberdayaan pelanggan, pelanggan menjadi lebih rumit ketika membeli jasa pendukung produk dan menginginkan penguraian jasa. Mereka mungkin meginginkan harga terpisah untuk setiap elemen jasa dan hak untuk memilih elemen yang mereka inginkan. Pelanggan juga semakin tidak suka berurusan dengan berbagai penyedia jasa yang menangani berbagai jenis perlengkapan. Yang paling penting, internet telah memberdayakan pelanggan dengan memungkinkan mereka mengumbar kemarahan mereka terhadap layanan buruk atau menghargai layanan yang baik dengan menyebarkan komentar mereka ke seluruh dunia dengan satu klik pada *mouse*.
- c. *Coproduction*, realitasnya adalah bahwa pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan jasa, mereka memainkan peran aktif dalam

penghantaran jasa itu pada setiap langkah. Kata-kata dan tindakan mereka mempengaruhi kualitas pengalaman jasa mereka dan orang lain, serta produktivitas karyawan lini depan. Salah satu studi memperkirakan bahwa sepertiga dari semua masalah jasa disebabkan oleh pelanggan.

6) *Relationship Marketing*

Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006:413) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Tandjung (2004:89) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu kegiatan untuk menumbuhkan, mengembangkan, dan memelihara hubungan dalam jangka waktu yang lama yang memuaskan beberapa pihak diantaranya yaitu pelanggan, pemasok, karyawan, dan pihak-pihak yang lain untuk saling menguntungkan. Sedangkan Zeithaml (2000:138) mengungkapkan istilah *Relationship Marketing* dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Konsep *Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan menurut Kotler perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumennya. Untuk memahami konsep *relationship marketing* maka perlu diketahui berbagai macam jenis konsumen yang dihadapi yaitu mulai :

- a. *Suspect*, yaitu orang-orang yang mungkin akan membeli produk.
- b. *Prospect*, orang yang lebih kuat minatnya terhadap produk dan mapu membeli.

- c. *Disqualified prospect*, yaitu orang yang tidak bisa di harapkan untuk membeli.
- d. *Qualified prospect*, di harapkan mau membeli pertama kali (*first time customer*).
- e. *Repeat customer*, orang yang telah mencoba untuk membeli produk pertama kali dan diharapkan dia mau mengulangi membeli.
- f. *Clients*, mereka yang sudah punya pengalaman terhadap produk tersebut.
- g. *Member*, yaitu mereka yang akan memperoleh berbagai benefit yang akan diberikan oleh perusahaan.
- h. *Advocates*, konsumen akan mengajak orang lain mencoba menggunakan produk itu. Pendapatan perusahaan akan meningkat karena adanya kelompok *advocacy* ini. *Advocates* adalah kelompok langganan yang perasaannya sudah sangat mendalam dan murni, loyal pada produk, bersedia membela nama baik perusahaan seperti bisnisnya sendiri.
- i. *Partner*, mereka akan bekerja sama secara efektif untuk memajukan usaha.

Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) menjelaskan beberapa manfaat *relationship marketing* diantaranya, yaitu :

- a. *Confidence benefits*, merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang banyak diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang telah dikenal baik, pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search costs*) setiap membutuhkan jasa bersangkutan.

- b. *Social benefits*, berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam berbagai kasus, pelanggan dan penyedia jasa bisa menjadi sahabat karib, misalnya antara penata rambut dan pelanggan; pelatih renang dan perenang; dan sebagainya. Ikatan sosial yang terbina dengan baik bakal menjadi *switching barrier* yang efektif, bahkan sekalipun pelanggan mendapati bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah.
- c. *Special treatment benefits*, berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

Customer relationship marketing erat kaitannya dan merupakan bagian dari *relationship marketing*. *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada pejagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan (Haryanto dalam Syawir A, dan Erina I., 2007: 10)

Ada 4 dimensi di dalam *relationship marketing* menurut Tandjung (2004) yaitu, diantaranya :

- a. Hubungan baik, antara kedua belah pihak harus ada hubungan baik jika tidak memiliki hubungan baik maka pelanggan akan beralih ke perusahaan lain.
- b. Empati, suatu perusahaan harus mempunyai rasa empati atau peduli dengan pelanggannya. Perusahaan harus mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan memperhatikan dari segi manakah suatu masalah itu dapat diatasi.

- c. Timbal balik, dalam satu hubungan antara perusahaan dan pelanggan haruslah ada timbal balik. Diantara keduanya juga harus ada hubungan yang saling menguntungkan. Jika pelanggan menginginkan potongan harga maka pembayaran haruslah dilakukan dengan tunai.
- d. Kepercayaan, jika antara perusahaan dengan pelanggan memiliki suatu ikatan yang kuat maka akan timbul rasa percaya untuk meningkatkan suatu hubungan.

Menurut Kalakota dan Robinson dalam Plamattier (2008:18) bahwa target dari pemasaran hubungan pelanggan adalah berfokus pada tiga hal, yaitu :

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*engage*), perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
- c. Mempertahankan pelanggan (*retain*), usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Gejala yang telah diuraikan diatas, inilah yang dimaksud dengan

customer share marketing, yaitu kegiatan lembaga memberi kepuasan maksimal kepada konsumen, dan pada giliran berikutnya konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama mereka.

7) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan suatu kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005: 133). Sedangkan Mittal, (2004) menyatakan loyalitas diartikan sebagai komitmen terhadap suatu merk, toko, pemasok, berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kertajaya, ada lima tingkatan customer, yaitu :

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.
4. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocate customer*, inilah pelanggan istimewa dan excellent.

8) Jasa angkutan pengiriman Barang

Alma (2011:296) mendefinisikan pengangkutan merupakan kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari suatu tempat asal ke tempat tujuan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan alat transportasi maupun hewan tergantung kapasitas yang diangkut dan jarak yang di tempuh dari tempat asal ke tempat tujuan. Macam-macam alat angkut diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Alat angkut ojek, merupakan alat angkut yang menggunakan sepeda motor (bukan mobil), beroda dua. Penumpangnya sangat terbatas yaitu berisi satu orang saja
- b. Alat angkut sado,delman,bendi, dan andong, alat angkut ini menggunakan tenaga kuda yang dapat memebawa beberapa orang penumpang.
- c. Alat angkut becak, merupakan alat angkut yang memiliki roda tiga yang bisa mengangkut hanya dua orang saja dan cara mengoperasikannya dengan di kayuh seperti sepeda.
- d. Alat angkut truk dan bus, alat angkut untuk mengangkut penumpang digunakan bus sedangkan untuk mengangkut barang di gunakan truk.

Hal-hal yang berhubungan dengan lalulintas menurut Alma (2011) yaitu sebagai berikut :

- a. Polantas, merupakan bagian dari kepolisian negara RI yang mengurus lalu lintas.
- b. DLLAJR, mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas pokok Direktorat Jendral Perhubungan Darat di bidang Lalulintas dan Angkutan Jalan Raya.

- c. Organda, merupakan organisasi pengusaha angkutan. Organisasi ini ada di tingkat pusat, propinsi, kabupaten, dan kotamadya. Organisasi ini merupakan partner DLLAJR dan polantas, dalam mengurus, mengawasi perusahaan angkutan.
- d. KIR, merupakan pengujian terhadap setiap kendaraan bermotor, yang lebih mengutamakan pemeriksaan bersifat teknis, dalam hal pemeriksaan atau pengujian terhadap kondisi kendaraan. Kegunaan KIR itu sendiri yaitu, untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kecelakaan yang disebabkan oleh kondisi teknis dari kendaraan tersebut, dapat melindungi jalan dan jembatan yang disebabkan oleh berat kendaraan yang melebihi berat maksimum, dan melindungi kendaraan jangan sampai lekas rusak karena hal ini dapat meningkatkan segi efisiensi dan efektifitas, serta dapat menghemat dan memajukan usaha angkutan.
- e. SIM, merupakan singkatan dari Surat Izin Mengemudi dan menjadi salah satu syarat yang penting untuk pengemudi. Sedikitnya pemilik SIM telah mengetahui bagaimana caranya mengendarai kendaraan dan mengerti rambu-rambu lalulintas. Untuk memperoleh SIM itu tidak terlalu sulit malah pemerintah atau kepolisian khususnya telah memberikan keringanan-keringanan untuk memperoleh SIM dengan cara ujian massal untuk pelajar dan mahasiswa guna memperlancar pengurusan dan untuk ketertiban.
- f. STNK, adalah singkatan dari Surat Tanda Naik Kendaraan bermotor yang memuat keterangan tentang nomor polisi, nama pemilik kendaraan, merk,

jenis, tahun, besar cc, warna kendaraan, nomor casis, nomor mesin, dan sebagainya.

- g. BPKB, adalah singkatan dari Buku Pemilik Kendaraan Bermoto, yang harus ada pada semua pemilik kendaraan. BPKB ini dikeluarkan oleh Direktorat lalu lintas, Komando Daerah Kepolisian (KODAK) setempat. BPKB ini dapat dijaminkan ke bank untuk memperoleh pinjaman. Jika kendaraan dijual, maka BPKB ini juga harus diserahkan kepada pemilik kendaraan yang baru atau pembeli baru disertai 3 lembar kwitansi penjualan, diatas materai.

Alma, (2011) menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan jalan, yang di jabarkan sebagai berikut :

1. Pengertian Jalan Sebagai Sarana Transportasi

Yang dimaksud dengan jalan ialah jalur transportasi yang menggunakan tanah darat yang dilalui oleh manusia, kendaraan dan barang. Menggunakan jalan sebagai saran perhubungan sangat menguntungkan karena, rute perjalanan relatif bebas, jarak tempuh bisa dekat bisa jauh, volume angkutan dapat dalam jumlah kecil atau besar, menggunakan berbagai jenis kendaraan seperti mobil, motor, gerobak, dan lain sebagainya. Alat angkut yang digunakan mulai dari yang paling sederhana, yaitu binatang sampai kendaraan tak bermesin dan kendaraan memakai mesin.

2. Klasifikasi Jalan dan Jenis Jalan

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa suatu jalan memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan besar kecilnya kegiatan. Jalan dapat di kelompokkan berdasarkan jenisnya serta klasifikasinya.

- a. Jalan tanah, jalan yang terbuat dari tanah yang dikeraskan, biasanya terdapat di pedesaan atau daerah yang masih terpencil.
- b. Jalan batu, jenis jalan ini lebih baik dari jalan tanah, cirinya terdiri dari susunan batu yang tidak di aspal. Jalan seperti ini dijumpai di daerah yang kegiatannya sedang dan jalan pedesaan yang agak maju serta daerah berbukit. Jenis jalan ini biasanya dapat dilalui kendaraan roda empat baik pada musim panas atau hujan.
- c. Jalan aspal, jenis jalan ini adalah paling baik dibandingkan dengan kedua jenis jalan yang telah di sebutkan diatas, selain nyaman juga memberikan kecepatan bagi pemakai jalan.
- d. Jalan semen, bagi daerah yang kesukaran aspal dan keadaan tanahnya kurang baik juga telah di coba menggunakan semen buat pengerasan lapisan jalan. Tapi penggunaan semen ini belum seluas penggunaan jalan aspal.

Selain jalan diatas terdapat klasifikasi jalan berdasarkan beberapa aspek, yaitu diantaranya :

1. Klasifikasi jalan berdasarkan bentuk fisik

Klasifikasi jalan ini dikaitkan dengan bentuk keseluruhan dari jaringan jalan yang ada, meliputi ; Bentuk grid, yaitu berbentuk garis linier saling berpotongan secara teratur .Bentuk Irregular, bentuk jalan ini tidak

teratur dan tidak berpola. Bentuk radial, yaitu berbentuk melingkar dengan keadaan semakin besar lingkarannya yang disesuaikan dengan keadaan daerahnya.

2. Klasifikasi jalan berdasarkan administrasi

Klasifikasi ini berdasarkan kepada siapa yang berkewajiban membangun atau memelihara jalan tersebut. Adapun jenisnya yaitu, jalan negara, jalan provinsi, jalan kabupaten/kota, dan jalan desa.

3. Klasifikasi jalan menurut fungsinya

Klasifikasi ini yang dimaksud berdasarkan fungsinya adalah peran jalan tersebut terhadap kegiatan transportasi dan penggunaan jalan oleh si pemakai jalan berdasarkan nilai yang berlaku. Adapun jenis penilaian itu adalah prasarana, sarana, dan yang diangkut.

Penilaian tersebut di atas dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu ; jalan arteri, yaitu melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi, jumlah kendaraan masuk dibatasi, dan biasanya menghubungkan antar kota dan bisa juga sebagai jalan pintas. Jalan kolektor, yaitu merupakan jalan pengumpul dengan menampung lalu lintas antara jalan arteri dan jalan lokal, jarak tempuh dan kecepatan sedang. Jalan lokal, yaitu jalan yang langsung ke tempat kegiatan dan melayani angkutan setempat.

4. Klasifikasi jalan menurut beban

Pembagian kelas ini berdasarkan jenis kendaraan yang lewat di atasnya sehubungan dengan kekuatan jalan. Adapun jenis jalan menurut beban adalah :

Kelas I kekuatan maksimum dari pada sumbu kendaraan = 7.000 kg

Kelas II tekanan maksimum dari sumbu kendaraan = 5.000 kg

Kelas III tekanan maksimum dari sumbu kendaraan = 3.500 kg

Kelas IIIa tekanan maksimum dari sumbu kendaraan = 2.750 kg

Kelas IV tekanan maksimum dari sumbu kendaraan = 2.000 kg

Kelas V tekanan maksimum dari sumbu kendaraan = 1.500 kg

5. Pertumbuhan Jalan

Pertumbuhan jalan tidak terlepas dari pertumbuhan aspek dasarnya, yaitu sistem transportasi yang terdiri dari kegiatan lalu lintas, prasarana jalan dan alat angkutnya. Jadi jika membicarakan jalan maka otomatis pula mencakup pertumbuhan aspek lainnya tersebut. Tahap dari pertumbuhan transportasi khususnya prasarana jalan meliputi :

- a. Tahap Imobilitas Tradisional, pada tahap ini kegiatan masih terbatas, hubungan keluar masih belum ada, perekonomian tertutup, kegiatan perdagangan kecil, hanya berpenghasilan dari pertanian, dan kegiatan angkutan terbatas serta pendek. Jadi pada masa ini perkembangan jalan relatif kecil.
- b. Tahap perbaikan alat angkut dan pertumbuhan perdagangan, pada tahap ini terdapat usaha mencapai sasaran yang lebih jauh dari mulai dibangun prasarana ; jalan tanah, kanal dan lain sebagainya. Pada tahap ini hewan masih dimanfaatkan sebagai alat angkut.
- c. Tahap perkembangan penerbangan, pada tahap ini semakin terjalin transportasi yang lebih maju dan memiliki tingkat pencapaian yang

efisien dan efektif. Keadaan jaringan jalan semakin membaik dari segi pengaturan lalu lintas sampai konstruksi jalannya

h. Jalan Tol

Jalan yang bebas hambatan (*by pass*) ialah jalan raya lebar, biasanya lurus, tidak berbelok-belok, dan merupakan jalan terobosan, guna mempercepat arus lalu lintas. Sedangkan jalan tol ialah jalan yang membebankan biaya bagi kendaraan yang menggunakan jalan tersebut dan umumnya tidak boleh digunakan oleh kendaraan roda dua.

i. Jalan Layang (*Fly Pass*)

Jalan layang secara sederhana berfungsi sebagai jembatan penyebrangan untuk kendaraan. Pada persimpangan jalan yang ramai, pasti terjadi kemacetan baik berfungsi atau tidak berfungsinya lampu lalu lintas. Untuk mengatasi kemacetan tersebut, maka dibangun jalan yang seakan-akan terbang melayang di atas persimpangan, sehingga arus lalu lintas lancar.

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Rahmawati (2013) "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang" dapat diketahui Penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan ialah pemahaman terhadap pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), serta pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) yang secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang, namun belum terdapat pengaruh positif secara persial. Persamaan penelitian ini dengan yang akan di lakukan penulis ialah analisis yang di gunakan yaitu *Relationship Marketing* dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya pada metodologi penelitian. Jika pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif.

2. Maria (2012) “Pengaruh *Relationship Marketing-Oriented Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya Dan Sidoarjo” penelitian ini dapat diketahui bahwa *Relationship Marketing-Oriented Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pada tujuannya yakni loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Model (SEM)* sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.
3. Achmad, T.A. (2013) ”Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Departmen Store Mal SKA Pekanbaru” pada penelitian ini diketahui bahwa pengguna MCC memiliki komitmen, kepercayaan, empati, kepuasan, dan komunikasi yang baik dengan Matahari

Departemen Store Mal SKA Pekanbaru serta Customer Relationship Marketing berpengaruh secara simultan dan dominan terhadap loyalitas pengguna MCC. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti pada tujuannya namun pada metode penelitian dan objek penelitiannya berbeda.

4. Fatoni, M (2012) “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru”. Pada penelitian ini diketahui bahwa diperoleh skor loyalitas pelanggan sangat tinggi dan relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel penelitiannya sedangkan perbedaannya terletak pada metodologi penelitiannya, jika pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti akan menggunakan metode kuantitatif.

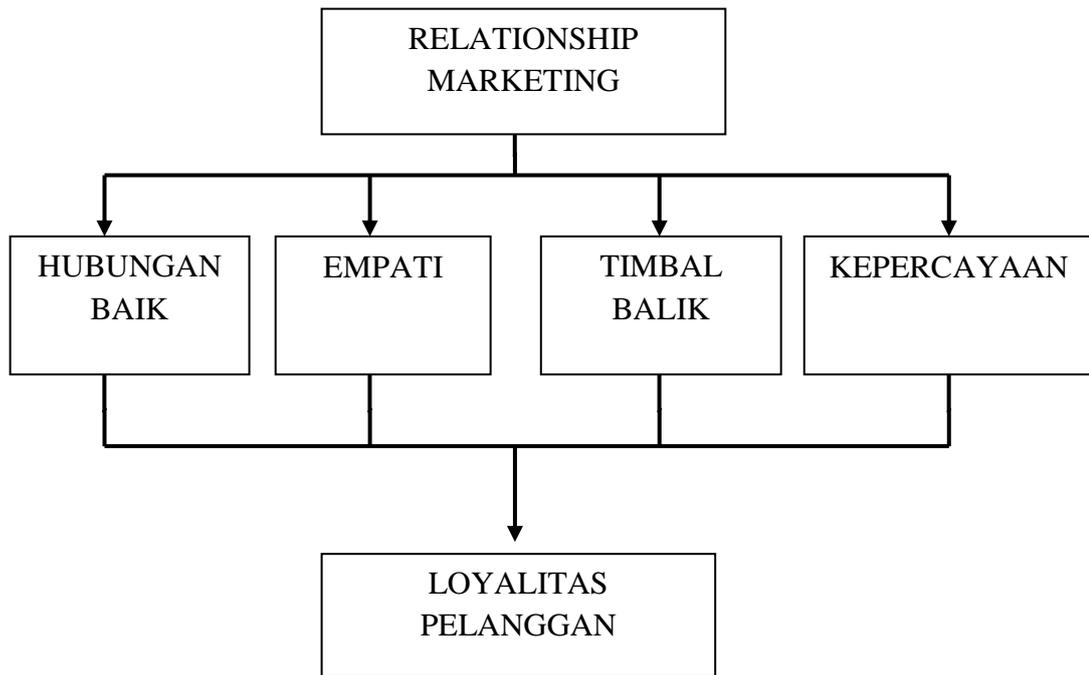
C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka proses berpikir merupakan suatu proses pemikiran peneliti (diskusi pemikiran) yang mencoba untuk membuat sintesis dari hasil kajian dari teoritis dan empirik yang akan dituangkan ke dalam kerangka konseptual. Kerangka konseptual (*conceptual framework*) merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara variabel, menjelaskan teori yang melandasi hubungan-hubungan serta menjelaskan karakteristik, arah dari hubungan-hubungan tersebut. (Fatihudin, 2015 : 169-170)

Penelitian ini yang penting hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan *relationship*

marketing maka akan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, menumbuhkan sikap empati, adanya timbal balik antar perusahaan dengan pelanggan, dan munculnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Maka dari itu berikut pemikiran penulis mengenai penelitian seperti di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : diolah oleh penulis (2018)