

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bersaing Generik

1. Pengertian Strategi Bersaing Generik

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan. Tingkat persaingan yang paling tinggi akan terjadi dalam situasi persaingan murni (*pure competition*) dimana terdapat banyak penjual dan derajat diferensiasi produk antar penjual tidak ada. Untuk mendefinisikan siapa pesaing kita adalah dengan menggunakan perspektif kelompok strategik. Kelompok strategik adalah kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri yang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya. Dimensi strategik untuk membedakan kelompok strategik meliputi harga, kualitas, lingkup geografis, kedalaman lini produk, tingkat diversifikasi, pangsa pasar, keuntungan, dan karakteristik produk.¹

Strategi Bersaing Generik adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai kepada para pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksploitasi kompetensi-kompetensi inti dari pasar produk individual dan spesifik. Dengan kata lain strategi bersaing generik merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan yang berbeda dari para pesaingnya. Pertanyaan yang sentral dalam strategi bersaing adalah posisi relatif perusahaan di dalam industrinya. Penempatan menentukan apakah kemampulabaan suatu perusahaan berada di atas atau di bawah rata-rata industri. Sebuah perusahaan yang dapat menempatkan diri dengan baik dapat memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun

¹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, 2005, hlm. 86-87

struktur industrinya tidak menunjang dan kemampulabaan rata-rata industri bersangkutan biasa saja.²

2. Faktor-Faktor yang Perlu diperhatikan Dalam Strategi Bersaing Generik

Terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat. Pertama, didasarkan pada keunggulan kompetitif organisasi. Menurut porter, keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber, yaitu bisa dari keunggulan menciptakan biaya rendah (*cost leadership*), atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibandingkan para pesaingnya. Faktor kedua adalah cakupan produk pasar (*competitiv scope*) dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit. Signifikansi dari setiap kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan fungsi dari dampaknya pada biaya relatif atau diferensiasi. Keduanya dihasilkan dari kemampuan perusahaan dalam menanggulangi kelima kekuatan dengan lebih baik dibandingkan para pesaing. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing yang digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan menghasilkan tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus³ Lima pendekatan bersaing yang berbeda menurut Michael E. Porter adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi pemimpin biaya rendah (*low cost leadership*), dengan menarik lebih luas pelanggan dengan menyediakan biaya rendah dari produk atau jasa.
- 2) Strategi diferensiasi yang luas (*differentiation*), dengan mencari diferensiasi produk yang perusahaan tawarkan melebihi dari pesaing dengan cara akan menarik lebih luas pembeli.

² Michael E Porter, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, Hlm 11

³ Michael E Porter, *Op.Cit*, Hlm 11

- 3) *A best cost provider strategy*, strategi dengan cara memberi nilai lebih kepada pelanggan dengan menggabungkan atribut produk yang baik sampai luar biasa dengan biaya yang lebih rendah dari kompetitor, tujuannya adalah untuk memiliki biaya yang murah dan harga yang mampu bersaing dengan produk kompetitor pada sebuah produk yang sama.
- 4) *A focused strategi based on lower cost*, strategi yang berkonsentrasi pada segmen target pasar tertentu dan tidak bersaing dengan kompetitor lainnya dengan melayani pangsa pasar tertentu dengan biaya yang lebih murah dari kompetitornya.
- 5) *A focused strategi based on differentiation*, strategi yang berkonsentrasi pada segmen pembeli yang empit dan mengisi pangsa pasar tertentu dengan menawarkan produk yang berbeda dari yang umumnya ditawarkan kompetitor untuk memenuhi kebutuhan permintaan khusus dari pangsa pasar yang tertentu tersebut.

B. Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.⁴ Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. *Differentiation* di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.⁵ 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 karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri.

⁴ Philip Kotler, *Op.Cit*, Hlm 251

⁵ Hermawan Kertajaya, *Op.Cit*, Hlm 68

Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain.⁶

Strategi diferensiasi diimplementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi. Persepsi ini menyebabkan perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi dapat bersaing dalam perolehan laba tanpa menurunkan biaya secara signifikan. Kelemahan strategi diferensiasi terletak pada kecenderungan perusahaan untuk menurunkan biaya atau mengabaikan perlunya memiliki rencana pemasaran yang agresif dan kontinu, kecenderungan tersebut dapat menjatuhkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa perbedaannya dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka produk dengan biaya rendah akan lebih menarik bagi pelanggan.⁷

Diferensiasi harus menjadi alasan pelanggan memilih produk kita. Diferensiasi harus bisa menjawab pertanyaan pelanggan mengapa ia harus memilih produk kita dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karena itu diferensiasi menjadi salah satu strategi kunci untuk mengunci pelanggan agar aktualisasi pembelian yang dilakukan hanya mengarah ke satu titik yaitu produk kita.⁸ Diferensiasi ini penting, karena para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam pembelian mereka terdapat dua alasan. Alasan pertama mereka akan melakukan pilihan barang atau jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. Alasan kedua barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang lebih murah.⁹

Manajemen memiliki banyak pilihan pendekatan dalam menerapkan strategi diferensiasi, antara lain melalui rasa, desain, citra dan petris,

⁶ Michael E Porter, *Op.Cit*, Hlm 14

⁷ Edward J Blocher, *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Strategik*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, Hlm. 39

⁸ Hermawan Kertajaya, *Markplus Marketing The Second Generation*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, Hlm 143

⁹ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hlm 61

reputasi, teknologi, pelayanan konsumen, ketersediaan suku cadang, kualitas, dan keragaman jenis barang. Akan tetapi, nampaknya strategi diferensiasi hanya dapat menjadi keunggulan bersaing dalam waktu yang relatif panjang jika didasarkan pada kualitas, teknologi, dan pelayanan konsumen. Pendekatan yang lain hanya memiliki siklus kehidupan yang relatif pendek. Strategi diferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan, perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan biasanya juga disyaratkan mampu menarik, memiliki, dan mempertahankan sumber daya manusia yang tidak saja cerdas, akan tetapi juga kreatif, yang kadangkala memerlukan dukungan gaya manajerial dan insentif yang khas. Jika strategi ini berhasil diterapkan, biasanya perusahaan mampu mempraktekkan harga premium. Akibatnya, perusahaan tersebut mampu memperoleh laba besar dibanding rata-rata industri. Akan tetapi hendaknya juga diingat bahwa biasanya diferensiasi juga mengakibatkan peningkatan biaya. Oleh karena itu manajemen hendaknya membandingkan kemungkinan peningkatan laba yang diperoleh dan sekaligus meningkatnya biaya yang harus ditanggung.¹⁰ Namun, jika diferensiasi sudah menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena pembeli tidak memiliki alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadikan pembeli kurang peka terhadap harga.¹¹

Dalam penerapan diferensiasi terdapat beberapa resiko, antara lain :

- a. Sekiranya pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada barang tersebut, strategi diferensiasi amat dengan mudah dapat ditandingi oleh

¹⁰ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik : Konsep Dan Kasus*, UPP YKPN, Yogyakarta, Hlm 259

¹¹ Michael E Porter Dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*, Erlangga, hlm 34

strategi harga murah. Diferensiasi gagal menimbulkan efek perbaikan kualitatif bagi pembeli barang tersebut, misalnya pada peningkatan status. Manajemen tidak mampu mendeteksi kebutuhan riil konsumen. Dalam hal ini, biasanya manajemen hanya memberikan tekanan pada atribut pokok produk yang berwujud saja.

- b. Strategi diferensiasi tak hendak menghasilkan keuntungan yang optimum jika imitasi terhadap barang tersebut dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Dengan demikian, diferensiasi hampir selalu menuntut keunikan yang berkelanjutan yang bejangka relatif panjang.
- c. Strategi diferensiasi juga mengandung resiko yang inheren terhadap kemungkinan kecilnya pangsa pasar yang dikuasai. Karakteristik barang dan tingginya harga menjadikan terbatasnya pasar sasaran.
- d. Strategi diferensiasi juga tidak mudah diterapkan jika perbedaan antara harga premium yang ditawarkan dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya terendah telampau jauh. Pembeli bukan tidak mungkin bersedia kehilangan kepuasan karena memutuskan tak membeli barang yang terdiferensiasi sebagai akibat kemungkinan penghematan yang bisa dilakukan karena membeli barang lain yang jauh lebih murah. Kesalahan ini lebih mudah terjadi karena perusahaan melakukan diferensiasi secara berlebihan.¹²

Dalam melakukan diferensiasi, sifat fathonah (cerdas) sangat diperlukan untuk menciptakan suatu keunikan produk. Fathonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana dalam berpikir. Hal ini dipertegas dalam firman Allah Q.S Yunus ayat 100 :

¹² Suwarsono, *Op.Cit*, Hlm 259-260

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَجَعَلَ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا

يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya; Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah. dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.¹³

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.¹⁴

Diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat dari diferensiasi produk, yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
- 2) *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
- 3) *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Surat Yunus, Ayat 100, Toha Putra, Semarang, 1989, Hlm 220

¹⁴ Jeff Madura, *Op.Cit*, Hlm 99

- 4) *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
- 5) *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
- 6) *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
- 7) *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.¹⁵

2. Faktor Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dapat berasal dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk, keistewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk, udah diperbaiki, dan gaya.¹⁶

a) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu program peningkatan kualitas biasanya juga meningkatkan profitabilitas. Beberapa pakar telah mendefinisikan sebagai “tempat digunakan”, “sesuai persyaratan”, “bebas penyimpangan”, dan sebagainya. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Di perusahaan yang berpusat pada mutu, para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab. Pertama, mereka harus berpartisipasi merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kecemerlangan

¹⁵ Simamora, *Op.Cit*, Hlm 5

¹⁶ Suyanto, *Smart in Entrepreneur: Belajar dari Kesuksesan Pengusaha Top Dunia*, ANDI, Yogyakarta, Hlm 65

mutu total. Kedua, mereka harus menghasilkan mutu pemasaran sekaligus dengan mutu produksi.¹⁷

Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Hal ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.¹⁸ Kualitas juga merupakan komponen kunci dari *strategic planning*, perusahaan memiliki tujuan strategik, visi atau misi yang memfokus pada kepuasan pelanggan melalui kualitas. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.¹⁹

Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.²⁰ Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standart tertentu atau tidak. Sejah mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen.²¹

Tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara subjektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 67-68

¹⁸ William J Stanton, *Fundamentalis Of Marketing*, Erlangga, 1989, Hlm 285

¹⁹ Titik Nurbiyati, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta, 2015, Hlm 130

²⁰ Ibid, Hlm 143

²¹ Ibid, Hlm 143

persyaratan persepsi konsumen. Dimensi kualitas produk manufaktur menurut perspektif konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Performance*, menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk, seberapa baik produk tersebut dapat digunakan.
- b. *Durability*, menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi.
- c. *Aesthetics*, menunjukkan bagaimana produk apabila dilihat, dirasakan, suara atau selera yang ditimbulkan.
- d. *Other perceptions*, yaitu persepsi subjektif karena merek, iklan, dan lainnya.
- e. *Reliability*, yaitu keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

Dari perspektif produsen, hal yang penting adalah *quality of conformance* , dalam arti kesesuaian terhadap spesifikasi dan biaya. *conformance quality* adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai desain. Artinya, kualitas selama proses produksi memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh desain. Mencapai kualitas kecocokan menyangkut desain, bahan, dan peralatan ataupun kontrol. Dengan demikian, mendekati kualitas dari dua perspektif, yaitu konsumen dan produsen. Kedua perspektif tersebut saling tergantung satu sama lain. Meskipun desain produk dibuat atas dasar motivasi konsumen, namun juga tidak akan bisa dicapai tanpa koordinasi dan partisipasi proses produksi. Kesesuaian produsen dan konsumen tersebut akan menentukan kecocokan atau *conformance* produk untuk kegunaan konsumen. Menjaga kualitas dalam semua bidang merupakan tugas berat. Menjadi lebih sulit lagi apabila pelanggan mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan dalam gaya

hidup dan kondisi ekonomi dapat mengubah persepsi pelanggan atas kualitas.²²

John Sviokla mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki beberapa dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek aspek berikut :

1. Keragaman Produk (*Feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk yang biasanya diukur subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

4. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

²² Wibowo, *Manajemen Kinerja*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2012, Hlm 142

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

6. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.²³

b) *Product Design* (Desain Produk)

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan atau desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.²⁴ Mutu produk

²³ Muhammad Maftuhin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Bandeg Juwana El Rina Semarang*, Jurnal Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Hlm 6

²⁴ Philip Kotler, *Op.Cit* Hlm 254- 255

menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

Desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tetapi ini tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Misalnya, sebuah kursi yang tampak mewah belum nyaman untuk duduk. Berbeda dengan bentuk, desain lebih sekedar tampak menarik. Desain yang baik memberi nilai tambah yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.²⁵

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶

Dalam kenyataannya, pembaharuan produk perusahaan terbesar bukan dari inovasi tetapi bisa melalui imitasi, karena perusahaan tidak mungkin

²⁵ Sri Padmantyo dan Eko Purnomo, *Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 17, No. 2, Desember 2013, Hlm 1

²⁶ Ibid, Hlm 2

menjadi pertama untuk segala sesuatu yang baru dalam industrinya. Salah satu program pengembangan produk hampir semua perusahaan biasanya diarahkan pada pengembangan produk-produk tiruan yang sukses dari perusahaan lain.

Desain tiruan biasanya dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

1. *Reverse engineering*, yaitu pesaing membeli suatu produk yang akan ditiru, dipisah-pisahkan atau dibongkar untuk melihat cara bekerjanya dan cara pembuatan dan kemudian membuat produknya sendiri.
2. *Spionase industrial*, yaitu melalui karyawan yang diberhentikan dan kemudian bergabung dengan perusahaan lain, atau yang mulai mendirikan perusahaan sendiri dengan menggunakan desain produk dan proses yang dikembangkan perusahaan tempat asal dia bekerja.

Barang-barang hasil tiruan ini dapat berbeda sekali dengan produk yang ditiru, dan bahkan biasanya lebih baik. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang menjalankan kebijaksanaan desain produk melalui imitasi dapat menjadi “*second with the most*”. Para peniru yang mulai selangkah lebih lambat dapat bergerak lebih cepat dibanding inovator awalnya, jika mereka mempunyai sukses desain dan pasarnya.²⁷

Suatu perusahaan yang memiliki desain pada produknya memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
2. Untuk menghasilkan produk yang khas
3. Menarik perhatian konsumen dengan desain produk yang telah dibuat

Desainer yang baik disamping mempertimbangkan sifat fisik produk yang menarik juga menjadikannya mudah digunakan, aman, ekonomis dalam biaya produksi dan distribusi. Desain yang baik memberi nilai

²⁷ Hani Handoko, Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta, Hlm 34-35

tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan.²⁸

Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kotler mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk, yaitu :

1) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4) Tahan Lama (Durability)

²⁸ Titik Nurbiyati, *Op.Cit*, Hlm 144-145

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

6) Tahan Uji

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah satu atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pe, beli rela membayar lebih untuk produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.²⁹

Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono, terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized*

²⁹ Mahmud, *Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion Di Adiguna Sakti Motor Pandaan*, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol 1, Hlm 3

product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.³⁰

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Produsen berharap dengan adanya strategi strategi ini mampu meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.³¹

³⁰ Ibid, Hlm 3

³¹ Ibid, Hlm 4

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.³² Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³³

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).³⁴ Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak, dilihat dari konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan

³²Chritopher Lovelock Dkk, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta, 2010, Hlm 76

³³Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, Hlm. 16

³⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, Hlm. 125

ini, menekankan pada perilaku masa lalu. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa datang.

Kedua, yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan kata lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pada intinya, pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang ialah loyalitas, sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.³⁵

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka

³⁵ Husein Umar, *Op.Cit*, Hlm 17

tetapan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas dengan menawarkan program frekuensi. Program ini dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.³⁶

Seorang *loyalist* cenderung mau membeli produk lebih banyak dan membeli lebih sering daripada pelanggan biasa. Bahkan dalam tingkatan tertinggi pelanggan yang loyal akan sukarela menjadi pembela brand. Jadi, jika ada sebuah perusahaan yang dapat memupuk loyalitas pelanggan sampai tingkat antusiasme, berarti secara tidak formal perusahaan tersebut mempunyai para pembela merek yang akan selalu menyebarkan berita baik ke masyarakat dan akan mencoba membela jika ada individu yang mencoba merendharkannya. Namun perlu digaris bawahi bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa terjadi langsung namun bertahap, untuk membentuk loyalitas pelanggan secara bertahap perusahaan dapat menerapkan *customer conversion journey* yang merupakan *operating model* yang bisa membantu perusahaan dalam mengunci pelanggan agar tidak pindah ke pesaing, tetap puas, dan loyal pada produk.

Dalam *customer conversion journey* terdapat tiga elemen, yaitu :

- a) Mengunci loyalitas pelanggan melalui tahapan loyalitas yang terdiri dari tujuh tahapan, yaitu *suspect*, *prospect*, *first time buyer*, *repeat customer*, *loyal client*, dan *spiritual advocate* (pelanggan yang antusias).
- b) Pergerakan tingkat keeratn hubungan pelanggan dari sejak mengenal produk, lalu tertarik, dan akhirnya membeli dengan semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk terciptalah hubungan yang lebih

³⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, 2008, Hlm 155

dari sekedar transaksi yakni *relationship, partnership*, lalu yang paling tinggi *ownership*.

- c) Disiplin eksekusi yang harus dilakukan perusahaan di tiap tahapan agar loyalitas yang terbentuk maksimal. Untuk menjaring prospek yang paling potensial dari tahapan tersebut, perusahaan harus melakukan segmentasi, targeting, dan positioning. Selanjutnya untuk mendorong pembelian, perusahaan harus memperlihatkan diferensiasi produk, merancang paket marketing mix yang menarik dan pendekatan penjualan yang selaras.³⁷

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu :

- a. Persepsi harga
- b. Persepsi kualitas
- c. Kemudahan mendapatkan barang
- d. Daerah tempat tinggal
- e. Pendapatan konsumen³⁸

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Tahapan loyalitas menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* yakni mulai dari *suspect, prospect, first time buyer, repeat customer, loyal client* sampai *spiritual advocate*.

1) *Suspect*

Adalah kelompok orang yang diperkirakan akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa padanya. Dalam

³⁷Hermawan Kertajaya, *Op.Cit*, Hlm 136-138

³⁸ Kotler Keller, *Op.Cit*, Hlm 23

pembelian *suspect* menjadi *prospect*, strategi STP membantu menyingkirkan suspek yang *disqualified prospect* dengan menciptakan *perceptual locator*, persepsi profil pelanggan yang cocok dengan produk. Hanya dengan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang sesuai, perusahaan dapat memilah secara efektif *suspect* ke dalam *prospect*.

3) *First time buyer*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru atau sebagai pembeli pertama. Sebagai peletak pengalaman mengkonsumsi dibenak pelanggan, dalam fase ini, menjadi referensi bagi pelanggan dalam mengambil konsumsi yang kedua, ketiga dan seterusnya. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam mengubah prospek menjadi pelanggan ditentukan disini.

4) *Repeat customer*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Untuk mengikat *first time customer* menjadi *repeat customer*, perusahaan harus meningkatkan keeratan hubungan dengan pelanggan dan menambah *value* produk dengan menciptakan *brand* yang kuat, memberikan servis yang memuaskan dan proses yang efisien sekaligus efektif sebagai jaminan kelacaran proses servis.

5) *Client*

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain. Untuk meningkatkan *repeat customer* menjadi *loyal client*, marketer sekali lagi harus menambahkan *value* pada pelanggan. Hal ini wajar, karena pelanggan selalu menginginkan manfaat yang lebih besar dari pengorbanan yang mereka keluarkan. Dari kacamata pelanggan ada dua macam manfaat yang diterima ketika menggunakan sebuah produk yaitu manfaat

fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas produk, reliabilitas produk dan kemudahan dipakai. Sedangkan manfaat emosional berkaitan dengan kebanggaan dan gaya hidup.

6) *Advocate*

Seperti layaknya klien, *advocate* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk atau jasa tersebut. Peralpnya semakin tinggi kadar loyalitas yang dimiliki pelanggan maka mereka akan makin nyaring menyuarakan segala hal yang positif kepada para *prospect*. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan loyalitas tiap pelanggan sampai tingkat tertinggi yakni *spiritual advocate*. Kunci utama meningkatkan jumlah *spiritual advocate* adalah dengan menciptakan komunitas pemakai *brand* kemudian mendorong keterkaitan emosi anggota komunitas satu sama lain. Menurut MC Connel dan Huba dalam bukunya *Creating Customer Evangelist*, manfaat komunitas bagi pelanggan adalah menciptakan rasa memiliki yang lebih besar melalui keterkaitan sosial.³⁹

a. Faktor-Faktor Dalam Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik faktor-faktor yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Giffin yaitu meliputi *repeat purchase*, *reward*, *recommenation*, *refuse*.

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*), merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak 2 kali atau lebih.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*reward*), yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah

³⁹ Jacky Mussry dkk, *Markplus On Marketing The Second Generation*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, Hlm.137-151

kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*recommendation*). Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*).⁴⁰

Sebagaimana dikutip oleh Triyadi, terdapat indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller, yaitu :

1. *Repeat Purchase*, yaitu pembelian ulang produk atau melakukan transaksi secara langsung dan berkala.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang produk, menunjukkan adanya perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan perusahaan, memberi informasi demi keuntungan bersama.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada relasinya untuk mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah dirasakan⁴¹

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara berkesinambungan menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih

⁴⁰ Budiman Dan Irnita Ajeng Yuli Muryati, *Costumer Relationship Management (CRM) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Kristal*, Journal The WINNERS, Vol.11 No.2, September 2010, Hlm. 153

⁴¹ Dian Triyadi, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Bisnis Transportasi Pt Eka Sari Lorena*, Jom Fisip, Vol. 1, No.2, Oktober, 2014, Hlm 8-9

memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan dari pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Indikator yang terkait adalah pembelian ulang produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang produk, dan mereferensikan kepada orang lain.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Dejawata yang berjudul pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan “*cake in jar*” *cafe bunchbead* kota malang). Jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian eksplanatori. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan tingkat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.⁴²

Penelitian Fadillah yang berjudul Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO *Donuts and coffe*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat wawancara kepada para pelanggan J.CO di Kota Bogor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa Dari 81,56 % responden menyatakan setuju produk J.CO memiliki diferensiasi, dan 78,88% responden setuju loyal pada produk J.CO *donuts and coffe*. Dan terdapat pengaruh secara parsial antara diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan.⁴³

⁴²Thariz Baharmal Dejawata, *Op.Cit*, Hlm 7

⁴³Tania Hanyani Dan Adil Fadillah, *Op.Cit*, Hlm

Penelitian Mariana yang berjudul pengaruh diferensiasi produk kripik tempe terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen kripik tempe sanan di kota Malang). Penelitian ini dilakukan dengan metode *explanatory research* dan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *proporsive sampling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari diferensiasi produk kripik tempe terhadap loyalitas konsumen.⁴⁴

Penelitian Irhamdi yang berjudul pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen keripik kentang dengan metode *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan pengaruh antara variabel keistimewaan, kinerja, dan kesesuaian kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.⁴⁵

Penelitian Alfianto yang berjudul Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor yamaha merek new vixion. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan layanan purna jual secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, sedangkan secara parsial hanya layanan purna jual yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vixion.⁴⁶

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan diferensiasi produk dengan preferensi konsumen sebanyak 81,56% menyatakan setuju produk J.CO memiliki kualitas dan diferensiasi produk, 78,88% konsumen menyatakan setuju loyal pada produk J.CO dan terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alfianto pada sepeda motor yamaha

⁴⁴Rina Rifqie Mariana, *Op.Cit*, Hlm 12

⁴⁵ Irwin Irhadi, *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik Kentang Dengan Metode Structural Equation Modeling Studi Kasus Pada UD Rimbaku*, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Hlm 3

⁴⁶ Mahmud dan Eko Agus Alfianto, *Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion*, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol 1, Agustus 2014, Hlm 10

⁴⁷ Tania Hanyani dan Adil Fadhilah, *Op.Cit*, Hlm 9

merek new vixion menyatakan bahwa di antara desain produk dan layanan purna jual yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hanya variabel layanan purna jual saja.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih fokus pada objek dalam bidang kuliner sedangkan penelitian ini lebih fokus pada bidang fashion (batik), selain itu penelitian sebelumnya tidak fokus pada variabel kualitas produk, desain produk, dan loyalitas konsumen saja melainkan ada variabel lain yang difokuskan yaitu layanan purna jual dan keputusan pembelian.

E. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang ada, maka penulis memiliki suatu kerangka pemikiran mengenai peranan diferensiasi produk dalam menciptakan loyalitas konsumen, dimana bagi perusahaan, diferensiasi produk suatu bagian yang sangat penting, yang tidak dapat dipisahkan dalam hal pemasaran dan dalam menghadapi pesaing. Adapun indikator dari diferensiasi produk diantaranya *quality product* dan *product design*.

a. Pengaruh *Quality Product* Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya.⁴⁸

Pengaruh *quality product* terhadap loyalitas konsumen yang didukung oleh Penelitian dari Dejawata yang berjudul pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan “*cake in jar*” *cafe bunchbead* kota Malang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel

⁴⁸ William J Stanton, *Op.Cit*, Hlm 285

diferensiasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁴⁹ Sehingga semakin tinggi *quality product* akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

b. Pengaruh *Product Design* Terhadap Loyalitas Konsumen

Rancangan atau desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.⁵⁰

Pengaruh *product design* terhadap loyalitas konsumen yang didukung oleh penelitian dari Triyadi yang berjudul pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan jasa bisnis transportasi PT Eka Sari Lorena. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Eka Sari Lorena.⁵¹ Sehingga semakin tinggi *product design* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber, yaitu keunggulan menciptakan biaya rendah atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda dibandingkan paa pesaingnya (*different*).⁵² Sedangkan diferensiasi dapat berasal dari beberapa faktor diantaranya kualitas produk dan desain produk.⁵³

Penelitian ini didukung oleh penelitian Wenign yang menyatakan bahwa perhitungsn dengan uji F untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel kualitas produk, desain produk dan harga secara bersama sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah

⁴⁹ Thariz Baharmal Dejawata, *Op.Cit*, Hlm 7

⁵⁰ Philip Kotler, *Op.Cit*, Hlm 254- 255

⁵¹ Dian Triyadi, *Op.Cit*, Hlm 13

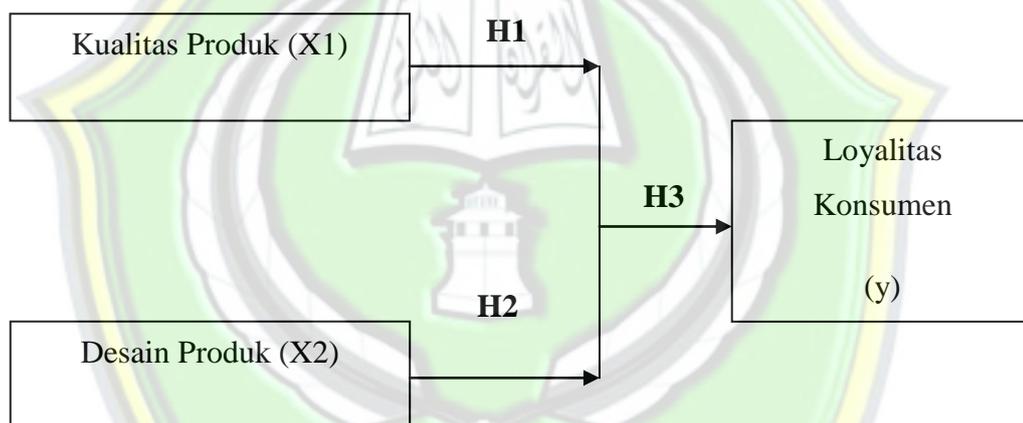
⁵² Michael E Porter, *Op.Cit*, Hlm 11

⁵³ Suyanto, *Op.Cit*,Hlm 65

diketahui p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal itu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.⁵⁴ Sehingga semakin tinggi kualitas produk dan desain produk, akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

Dari kerangka berpikir di atas, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Griya Batik Tjokro Bakaran.

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap loyalitas konsumen Griya Batik Tjokro Bakaran.

H3 : terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas konsumen Griya Batik Tjokro Bakaran.

⁵⁴ Wening Mustikasari, *Op.Cit*, Hlm 13

