

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2006). Pemasaran bukan hanya menjual dan mengiklankan, namun hal tersebut hanya merupakan puncak dari pemasaran. Dalam zaman modern ini, kita tidak boleh salah dalam menganggap pemasaran sebagai “bercerita dan menjual”, namun kita harus menganggap pemasaran untuk “memuaskan kebutuhan konsumen”. Menurut guru manajemen Drucker dalam Kotler dan Armstrong (2006), tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas.

Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan konsumen yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran

didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Keller (2009) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Orang-orang memasarkan berbagai macam tipe entitas, diantaranya ialah jasa.

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa program pemasaran membangun hubungan konsumen dengan mentransformasikan strategi pemasar ke dalam tindakan. Program pemasaran terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu kesimpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Perusahaan harus memadukan semua sarana bauran pemasaran ini ke dalam program pemasaran terintegrasi dan komprehensif, yang mengomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk konsumen.

2.1.2 Green Marketing/Pemasaran Hijau

Awalnya pemasaran hijau muncul di Amerika Serikat (AS) pada akhir tahun 1960-an. Pada saat itu, gerakan tersebut mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap tingkungan hidup. Pada tahun 1970 gerakan tersebut menghasilkan banyak sekali undang-undang yang berkaitan dengan lingkungan hidup, yang kemudian menjadi awal dari regulasi yang kuat sebagai bentuk respon terhadap “reputasi buruk” dari industri di AS yang kurang respek terhadap lingkungan. Di benua Eropa, gerakan ini muncul pada akhir tahun 1970-an yang bermula di Jerman. Pada tahun 1990 hingga saat ini, lingkungan hidup menjadi salah satu isu penting di sebagian besar negara-negara di Eropa.

Pemasaran hijau merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber daya alam (Mintu dan Lozada dalam Silvia dkk., 2014). Menurut Charter and Polonsky dalam Silvia dkk. (2014), pemasaran hijau merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang memberikan identifikasi, antisipasi, kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan *stakeholders* untuk memberikan penghargaan yang wajar dan tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau lingkungan sekitar.

Dalam buku *The Green Marketing Manifesto* yang ditulis oleh Grant dalam Silvia dkk. (2014), disebutkan bahwa tujuan pemasaran hijau dibagi

kedalam tiga tahapan, yaitu *green*, yang memiliki tujuan kearah komunikasi bahwa merek atau perusahaan memiliki sikap peduli terhadap lingkungan hidup. Kedua adalah *greener*, yang memiliki tujuan komersialisasi dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi atau memakai produk perusahaan. Ketiga adalah *greenest*, yang memiliki tujuan untuk mengubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli terhadap sumber daya alam.

AMA dalam Situmorang (2011) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran suatu produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan. Dengan demikian, pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan pengemasan, dan juga memodifikasi iklan. Jadi, pemasaran hijau mencakup berbagai aspek sebelum produk tersebut ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau. Istilah lain yang sering dipersamakan dengan *green marketing*/pemasaran hijau ialah *environmental* dan *ecological marketing*.

Pujari dalam Situmorang (2011) mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain ialah meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada konsumen, mempertinggi kemampuan bersaing, dan memperbaiki citra perusahaan.

2.1.3 Value Equity

Value merupakan kunci dari hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Jika produk atau jasa suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, *brand strategy* terbaik, retensi terkuat, dan strategi hubungan pemasaran suatu perusahaan tidak akan cukup. *Value Equity* didefinisikan sebagai penilaian objektif konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima oleh konsumen tersebut. Tiga kunci utama yang memengaruhi *value equity* ialah kualitas, harga, dan kenyamanan (Lemon dkk., 2001).

2.1.3.1 Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik suatu produk dalam kaitan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2010). Kualitas memiliki arti yang sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk yang lain.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa

yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman dalam Tjiptono, 2014). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.1.3.2 Harga

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk/jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat, memiliki, atau menggunakan suatu produk/jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, harga merupakan sejumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014).

2.1.3.3 Kenyamanan konsumen

Sedangkan kenyamanan berhubungan dengan tindakan yang membantu mengurangi waktu konsumen, biaya konsumen, biaya pencarian, dan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan (Lemon dkk., 2001).

2.1.4 *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) *brand* merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek lebih dari

sekedar nama dan lambang suatu produk. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Menurut Aaker (2001) *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut. *Brand equity* merupakan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Keller (2010), *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam pikiran konsumen, perasaan konsumen, dan tindakan dalam hubungan dengan merek badi perusahaan.

Sejauh ini, terdapat dua model *brand equity* menurut para ahli, yaitu model Aaker dan model Keller. Dalam model Aaker, *brand equity* dilihat dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat. Sedangkan model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen individu maupun organisasi, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen. Ia mengembangkan model *brand equity* berbasis konsumen/CBBE (*Customer-Based Brand Equity*).

Aaker mengelompokkan *brand equity* kedalam empat kategori, yaitu:

1. Kesadaran merek/*Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu.

2. Persepsi kualitas/*Perceived quality*, yaitu penilaian konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa terhadap maksud yang diharapkannya.
3. Asosiasi merek/*Brand associations*, yaitu segala hal yang diingat oleh konsumen mengenai suatu merek. *Brand associations* memiliki hubungan erat dengan *brand image*.
4. Loyalitas Merek/*Brand Loyalty*, yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Asumsi pokok dari model Keller (2013) ialah kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan oleh konsumen mengenai merek tersebut sebagai sebuah hasil dari pengalaman konsumen sepanjang waktu. Sebuah merek dikatakan memiliki CBBE positif jika konsumen bereaksi secara lebih baik terhadap sebuah produk. Selain itu dilihat dari cara produk tersebut dipasarkan, dimana CBEE positif memiliki merek yang dapat diidentifikasi. Menurut Keller, kunci pokok dari penciptaan suatu *brand equity* ialah *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand equity* dapat dibentuk jika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik didalam ingatannya.

Meskipun model Aaker dan Keller dilihat dari perspektif yang berbeda, namun kedua model tersebut memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil

investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan (Tjiptono, 2005). Keuntungan pemasaran dari merek yang kuat menurut Keller dalam Mahardika (2015) ialah: (a) Perbaikan atas persepsi terhadap kinerja produk, (b) loyalitas yang lebih baik, (c) tidak mudah goyah karena aktivitas pemasaran pesaing, (d) tidak mudah goyah karena krisis pemasaran, (e) margin yang lebih besar, (f) respon konsumen yang lebih tidak elastis atas kenaikan harga, (g) respon konsumen yang lebih elastis atas penurunan harga, (h) kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih baik, (i) peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran, (i) peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran, (j) peluang lisensi (*possible licensing opportunities*), (k) peningkatan peluang perluasan merek (*brand extension*).

Brand equity dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Duriyanto dkk. dalam Mahardika, 2005):

1. *Brand equity* yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen *brand equity* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand equity* yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

2.1.5 Relationship Equity

Dengan produk dan merek yang hebat dari suatu perusahaan, perusahaan mampu mempertahankan konsumen dengan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Namun, hal tersebut saja tidak cukup. Dibutuhkan hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan para konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Kunci dari sebuah perusahaan agar dapat meningkatkan *relationship equity* ialah dengan program loyalitas konsumen (Lemon dkk., 2001)

Beberapa cara untuk membangun loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) ialah:

1. Berinteraksi dengan konsumen.

Hal ini merupakan salah satu cara untuk membangun loyalitas konsumen. Mendengarkan konsumen merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan konsumen. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik konsumen dari *frontliner*.

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Program ini mencakup program frekuensi (*frequency program*) dan program keanggotaan (*membership program*). Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering

membeli/ menggunakan jasa. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan konsumen, menciptakan peluang penjualan. Program keanggotaan dapat terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah iuran. Hal ini dapat mempermudah perusahaan untuk membangun *database* konsumen, serta dapat membangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

3. Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen melalui pengidividuan dan personalisasi hubungan. Perusahaan yang cerdas mengubah konsumen mereka menjadi klien. Institusi mungkin tidak mengenal nama konsumen, tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Konsumen dilayani sebagai bagian dari masa atau bagian dari segmen yang lebih besar, klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Konsumen dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas, klien dilayani oleh professional yang ditugaskan khusus untuk mereka.

4. Memenangkan kembali

Seringkali perusahaan lebih mudah untuk menarik kembali mantan konsumen daripada menemukan konsumen baru, karena perusahaan mengetahui nama dan sejarah konsumen. Perusahaan perlu menganalisis penyebab keberalihan konsumen melalui wawancara pada saat konsumen

itu keluar, survei konsumen yang hilang, serta hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba yang kuat.

2.1.6 Green Equity

Rosenbaum dan Wong (2014) memperluas model *customer equity* dengan mempertimbangkan *green equity* sebagai salah satu aspek untuk memperoleh loyalitas konsumen, penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Dengan *green equity* Rosenbaum dan Wong menganggap bahwa penilaian subjektif konsumen terhadap upaya organisasi melibatkan penciptaan pertukaran layanan dan produksi, promosi, mengemas, dan mengklaim kembali suatu produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi. Rosenbaum dan Wong berpendapat bahwa *green hotel* memiliki beberapa kriteria, seperti menggunakan lampu hemat energi, menggunakan bahan bangunan ramah lingkungan, dan semua yang berpengaruh dengan *green equity* yang pada akhirnya memengaruhi preferensi tamu hotel, pilihan, dan loyalitas.

2.1.7 Loyalty Intention

Menurut KBBI, *intention/intensitas* merupakan suatu keadaan tingkatan. Menurut Tjiptono (2010) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan

kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Bagi perusahaan, loyalitas merupakan hal yang sangat penting. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut Philip Kotler (2010) loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa *loyalty intention* merupakan suatu tingkatan yang menggambarkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rosenbaum dan Wong (2014) berjudul *green loyalty intentions as strategic initiatives in hospitality*. Penelitian ini mencari pengaruh *green equity* terhadap loyalitas konsumen independen dari pengaruh ekuitas konsumen terhadap loyalitas, serta penilaian keseluruhan pelanggan dari program pemasaran sebuah organisasi secara langsung mempengaruhi niat loyalitas mereka. Metode pengukuran yang digunakan ialah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Selain *green equity*, Rosenbaum dan Wong juga meneliti pengaruh *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. *Value equity* memiliki pengaruh terbesar

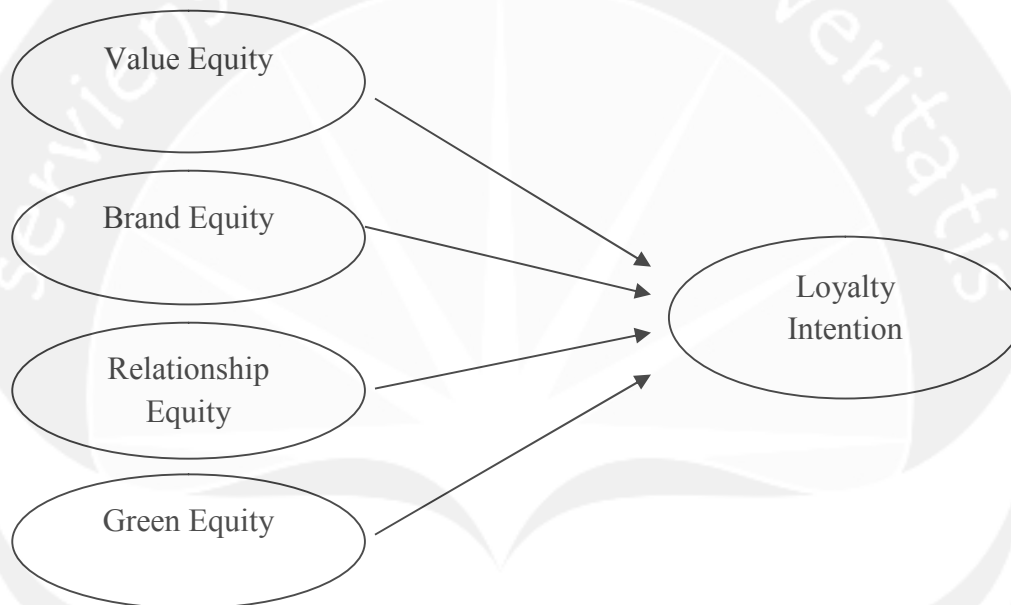
dengan $\beta = 0,85$ kemudian diikuti oleh *brand equity* dengan $\beta = 0,75$ selanjutnya *relationship equity* dengan $\beta = 0,46$ dan yang terakhir ialah *green equity* dengan $\beta = 0,44$. Semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *marketing programs*. Seluruh *marketing programs* yang terdiri dari *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *loyalty* tamu hotel. Hal ini dapat dilihat dari nilai β sebesar 0,94.

Selain itu, secara moneter hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden meningkatkan estimasi tahunan pengeluaran permalam mereka sebesar 42% yaitu sekitar \$100. Sedangkan untuk hotel yang menambahkan program ramah lingkungan seperti *recycling*, pengurangan limbah dan konsumsi *energy*, dan *renewable energy* konsumen meningkatkan pengeluaran biaya hotel permalam mereka sebesar 3,8% yaitu sekitar \$112.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Vogel, dkk (2008) berjudul *customer equity drivers and future sales*. Penelitian ini mencari pengaruh *value equity*, *relationship equity*, dan *brand equity* terhadap *loyalty intentions*, dan pengaruh *loyalty intentions* dan *past sales* terhadap *future sales*. Penelitian ini dilakukan terhadap toko retail *European do-it-your-self*. Vogel, dkk menggunakan metode regresi 3SLS (*Three Stage Least Squares*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki dampak yang kuat terhadap *loyalty intention* ($\gamma = 0,32$; $t = 21,73$, $p < 0,01$), kemudian diikuti oleh *value equity* dengan koefisien yang hampir sama ($\gamma = 0,32$; $t = 21,68$, $p < 0,01$), dan *relationship equity* ($\gamma = 0,13$; $t = 10,30$, $p < 0,01$). *Loyalty*

intention dan *past sales* juga berpengaruh signifikan secara positif terhadap *future sales*. Hal ini dilihat dari nilai *loyalty intention* ($\gamma = 20,88$; $t = 2,39$, $p < 0,01$) dan nilai *past sales* ($\gamma = 0,68$; $t = 52,22$, $p < 0,01$). *Past sales* merupakan indikator yang baik untuk memprediksi *future sales*.

2.3 Kerangka Penelitian



GAMBAR II.1
MODEL PENELITIAN

Keterangan:

Model ini merupakan adopsi dari penelitian Rosenbaum dan Wong (2014).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Studi menjelaskan bahwa *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Survei seperti yang dilakukan oleh Rosenbaum dan Wong (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan yang positif antara *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan

green equity terhadap *loyalty intention* hotel baik secara parsial maupun secara simultan. Survei yang dilakukan oleh Vogel, dkk (2008) juga menunjukkan bahwa *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *loyalty intention*. Berdasarkan literatur dan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1. *Value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention* hotel.