

2. LANDASAN TEORI

2.1. DEFINISI DARI MASING-MASING KONSEP

2.1.1. Retailer

Menurut Rosenbloom (1995:58), Retailer adalah perusahaan yang kegiatan utamanya adalah penjualan merchandise untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga dan memberikan pelayanan terhadap penjualan barang.

Kotler & Armstrong (2001:473) mengatakan: “*Retailing include all activities involved in selling goods or services directly to final consumer for their personal, nonbusiness use. Many institutions, manufacturers, wholesalers, and retailers, do retailing. But most retailing is done by retailers: businesses whose sales come primarily from retailing.*”

Artinya: *retailing* meliputi semua aktivitas yang terkait dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Walaupun *retailing* dilakukan banyak institusi seperti pabrikan, pedagang grosir dan retailer, tetapi sebagian besar dilakukan oleh *retailer*, yaitu suatu bisnis yang penjualan utamanya berasal dari *retailing*.

Menurut Kotler (1996:554), *Retailer* adalah semua jenis perusahaan bisnis yang volume penjualan utamanya berasal dari *retailing*.

Retailing mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir (pengguna akhir).

Jenis-Jenis Retailer:

1. *Store Retailer*, yang termasuk di dalamnya adalah *department stores*, butik pakaian, *discount stores*, restoran fast-food, dan yang termasuk *service retailers* seperti agen perjalanan, *brokerage firms* (perusahaan yang menjual dan membeli saham untuk orang lain), dan sebagainya.
2. *Non-Store retailer*, menjual barang dan jasa secara langsung tanpa melalui toko terdiri dari :
 - a. *direct marketing*, suatu sistem interaktif pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan respon dan/atau transaksi dari konsumen di lokasi manapun.

- b. *direct selling*, penjualan dilakukan secara *door-to-door* (Avon), *office-to-office*, atau dengan *home sales parties* misalnya Tupperware.
 - c. *automatic vending*, penjualan melalui mesin dengan menggunakan koin.
3. *Retail organization*, yang termasuk didalamnya yaitu :
- a. *corporate chains*, dua atau lebih outlet yang dimiliki dan dioperasikan oleh pemilik yang sama, menjual barang yang serupa memiliki central buying dan merchandising, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang serupa
 - b. *voluntary chain* dan *retailer cooperative*.
 - *voluntary chain*, sekelompok retailer independent yg disponsori oleh *wholesaler*, melakukan *bulk buying* (pembelian dlm jumlah besar) dan *common merchandising*.
 - *retailer cooperative*, terdiri dari sekelompok retailer independent yang membuat *central buying organization* dan melakukan promosi bersama, contoh ACE hardware.
 - c. *consumer cooperative*, segala jenis perusahaan retail yang dimiliki oleh pelanggannya.
 - d. *franchise organization*, sebuah hubungan kontrak antara seorang *franchiser* dan *franchisees*, contoh: McDonald.
 - e. *merchandising conglomerate*, perusahaan dengan bentuk bebas yang menggabungkan beberapa jalur *retailing* yang berbeda dan dimiliki oleh satu kepemilikan, bersama dengan beberapa integrasi dalam fungsi distribusi dan manajemen mereka. Contoh: F.W.Woolworth, selain memiliki variety store, juga mengoperasikan Kinney Shoe Stores, Afterthoughts, Herald Square Stationers, Frame Scene, dan Kids Mart.

2.1.2. Merek

Menurut Bearden, Ingram, dan LaForge (2001:188); **Brand** - *A name, term, sign, symbol, design, or combination that a firm uses to identify its products and differentiate them from those of competitors*; **Brand name** - *The element of a brand that can be vocalized, such as IBM, Tide, Snickers, or Diet Coke*; **Brand mark** - *The element of a brand that cannot be vocalized such as the MGM lion, the Buick symbol, or the Texaco star*; **Trademark** - *A brand or part of a brand that is*

registered with US Patent and Trademark Office. This registration gives the owner exclusive right to use the brand and may even preclude other firms from using brand names or marks that are similar. Artinya: *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dan membedakannya dari pesaing; *Brand name* adalah elemen dari brand yang dapat dibaca; *Brand mark* adalah elemen dari brand yang tidak dapat dibaca; dan *Trademark* adalah sebuah *brand* atau bagian dari *brand* yang didaftarkan sehingga memiliki hak paten yang memberikan pemiliknya hak eksklusif atas *brand*.

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:227), *A **Brand** is A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* Artinya: Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk membedakan produk dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk milik pesaing.

2.1.3. Loyalitas

Dharmmesta (1999) memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek, loyalitas terhadap produk, loyalitas terhadap kemasan, dan loyalitas terhadap toko. Yang terakhir ini dipertimbangkan karena terbukti bahwa ukuran terbaik atas loyalitas merek adalah loyalitas toko.

Lovelock (2001:151) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan kemauan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan kepada sebuah perusahaan untuk jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan hanya menggunakan produk perusahaan tersebut, dan secara suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut ke pada teman dan rekan kerjanya.

Menurut Peter dan Olson (1990:406), loyalitas merek adalah sebuah komitmen dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang

terhadap sebuah merek tertentu. Yang membedakannya dari *repeat purchase behavior*, karena *repeat purchase behavior* hanya memperhatikan pengulangan pembelian dan tidak membahas mengapa konsumen melakukan hal tersebut.

Aaker (1991:39) mengatakan “*Brand loyalty is a measure of the attachment that a customer has to a brand*”. Artinya: loyalitas merek adalah sebuah ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. *Brand Loyalty* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap merek, bukti-bukti menunjukkan bahwa *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Pembentukan Dan Pengukuran Loyalitas Merek

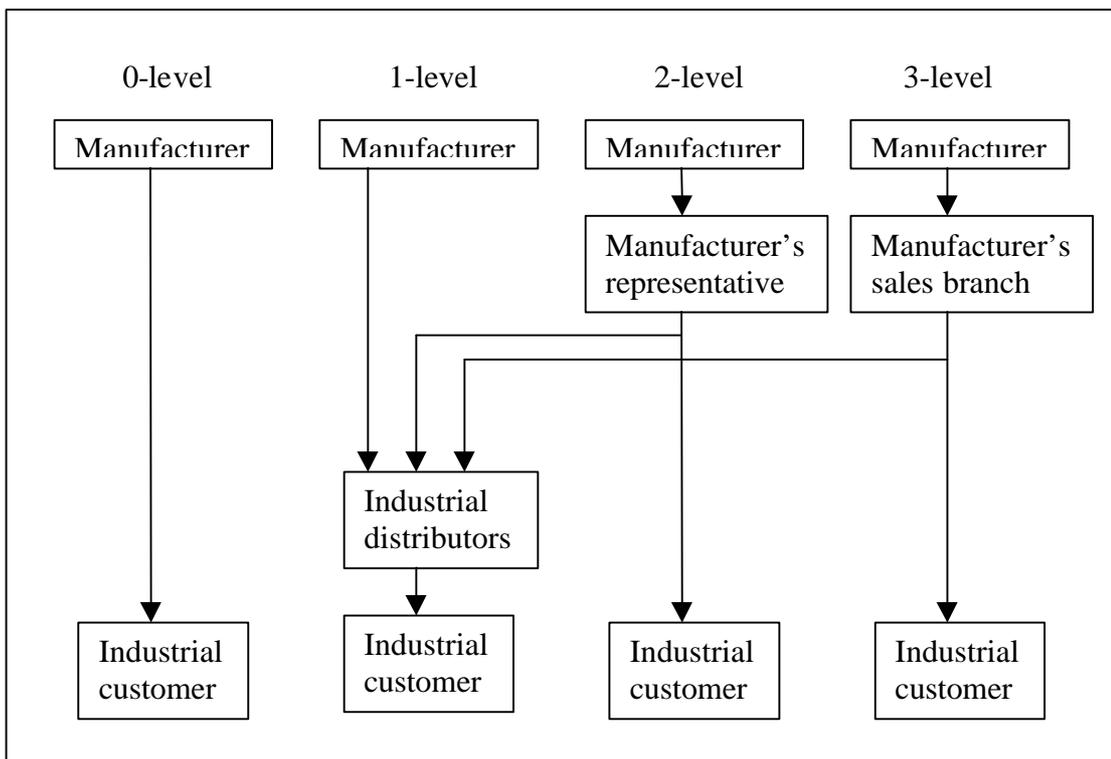
Menurut Aaker (1991:43-44), pembentukan dan pengukuran loyalitas merek dilihat dari beberapa faktor, yaitu:

1. *Satisfaction*: loyalitas suatu merek dapat diciptakan bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, karena pelanggan itu akan mencoba beberapa merek terlebih dahulu kemudian akan dievaluasi merek mana yang dapat memenuhi kriteria kepuasan mereka berdasarkan pengalaman tersebut, mereka akan memberikan penilaian terhadap kinerja produk tersebut apakah sudah sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak.
2. *Habitual response*: loyalitas merek dapat tercipta apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan maka pembelian tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang, pelanggan cenderung mengambil keputusan dengan membandingkan terlebih dahulu dengan merek yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merek.
3. *Switching cost*: adalah perbedaan/resiko kegagalan, biaya tenaga, dan biaya fisik yang dikeluarkan pelanggan karena pemilihan suatu merek.
4. *Liking of the brand*: adalah tingkat kesukaan pelanggan terhadap suatu merek yang dapat membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.
5. *Commitment*: merupakan salah satu pembentuk loyalitas merek yang timbul karena adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap merek suatu produk, sehingga terjadi komunikasi dan interaksi diantara pelanggannya yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

2.1.4. Distributor

Menurut Kotler (2002:547), *wholesaling* adalah semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada pihak yang menjualnya kembali atau untuk penggunaan bisnis. *Wholesaler* (juga disebut distributor) berbeda dengan *retailer* karena: pertama *wholesaler* tidak berhubungan langsung kepada *final customer*, kedua *wholesaler* memiliki transaksi lebih besar dan daerah lebih luas dari *retailer*, dan ketiga *wholesaler* diperlakukan berbeda dengan *retailer* oleh pemerintah dalam hal perpajakan dan peraturan hukum.

Menurut Berkowitz (1986:355), *industrial distributor performs a variety of marketing channel functions, including selling, stocking, and delivering a full product assortment, and financing. In many ways industrial distributors are like wholesalers in consumer channels.*



Gambar 2.1. industrial marketing channels

Level 0 terdiri atas produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir, misalnya penjualan dari rumah ke rumah, TV selling, Internet selling, dll. Level 1 terdiri dari satu perantara penjualan seperti *retailer*. Level 2 terdiri atas dua perantara, di dalam pasar konsumen umumnya seperti *wholesalers* dan *retailers*. Level 3 terdiri atas tiga perantara, yaitu *wholesalers*, *jobbers*, dan *retailers*.

2.1.5. Sales Promotion

Menurut Schultz dan Barnes (1999:241), “*Trade sales promotion refers to the range of activities and incentives offered to retailers, wholesalers, distributors, and other channel members to encourage them to stock the manufacturer’s brand and assist in promoting that brand to the end user.*” Bentuk-bentuk dari *trade sales promotion* antara lain:

1. *Price deals*: Pemotongan harga khusus diatas diskon normal yang diberikan oleh manufacturer selama jangka waktu yang terbatas. Memiliki dua bentuk yaitu pengurangan harga dan pemberian barang ekstra.
2. *Performance deals*: Pemberian potongan harga atau penawaran bonus kepada retailer apabila melakukan persyaratan tertentu.
3. *Allowances*: Agar retailer bersedia mendukung suatu merek dalam iklan dan promosinya, manufacturer memberikan potongan harga untuk membantu membayar sebagian biaya dari iklan lokal atau untuk membangun sebuah display.
4. *Cooperative advertising*: *Manufacturer* berbagi biaya iklan lokal dengan retailer
5. *Point-of-purchase materials*: *Manufacturer* membiayai pembuatan dan pengiriman *local display* kepada retailer
6. *Dealer loaders*: Dengan mengisi (load) seorang dealer dengan sebuah produk. Dalam sebuah *loader* yang dapat berbentuk *wheelbarrow*, *wagon*, dan *premium* berharga lainnya. *Loader* dan produk tersebut digunakan sebagai *display unit*.
7. *Contests*: *Manufacturer* mensponsori sebuah kontes dengan hadiah sangat mahal bagi retailer, dengan syarat tertentu, misalnya pembelian, total penjualan, peningkatan penjualan, atau penjualan dari produk baru
8. *Push money*: Uang yang diberikan langsung kepada tenaga penjualan, untuk mempromosikan barang yang spesifik dalam produk lain.
9. *Sales meetings*: Rapat penjualan yang diadakan untuk retailer oleh perwakilan penjualan *manufacturer*.

Kotler, Swee, Siew, dan Chin (1999:704) menyatakan bahwa “*sales promotion consist of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and/or greater purchase of particular products/services by consumers or the trade*”.

Artinya promosi penjualan adalah sekumpulan alat pemacu dirancang untuk mendorong pembelian barang/jasa lebih cepat dan/atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan, umumnya bersifat jangka pendek.

Kalau tujuan iklan adalah menawarkan alasan untuk membeli, tujuan promosi penjualan adalah menawarkan insentif untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk *manufacturers, distributors, retailers, trade associations*, dan bahkan *non-profit organizations*

2.2. TAUTAN ANTAR KONSEP

Distributor PT Avia Avian di Bali melakukan promosi untuk meningkatkan intensitas pembelian dengan cara memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah yang besar dan memberikan hadiah pada retailer yang berhasil memenuhi target dalam jumlah yang telah ditentukan. Target yang diberikan distributor memiliki beberapa tingkatan, semakin tinggi target yang berhasil dicapai oleh retailer maka semakin besar hadiah yang diberikan. Dengan adanya promosi penjualan tersebut mendorong retailer untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Sedangkan retailer semakin loyal apabila semakin banyak kepuasan yang bisa didapatkan karena keuntungan yang diperoleh dari menjual produk milik PT Avia Avian. Keuntungan tersebut didapatkan dari permintaan konsumen yang tinggi untuk produk PT Avia Avian sehingga dapat mendorong intensitas pembelian retailer yang tinggi pada distributor.

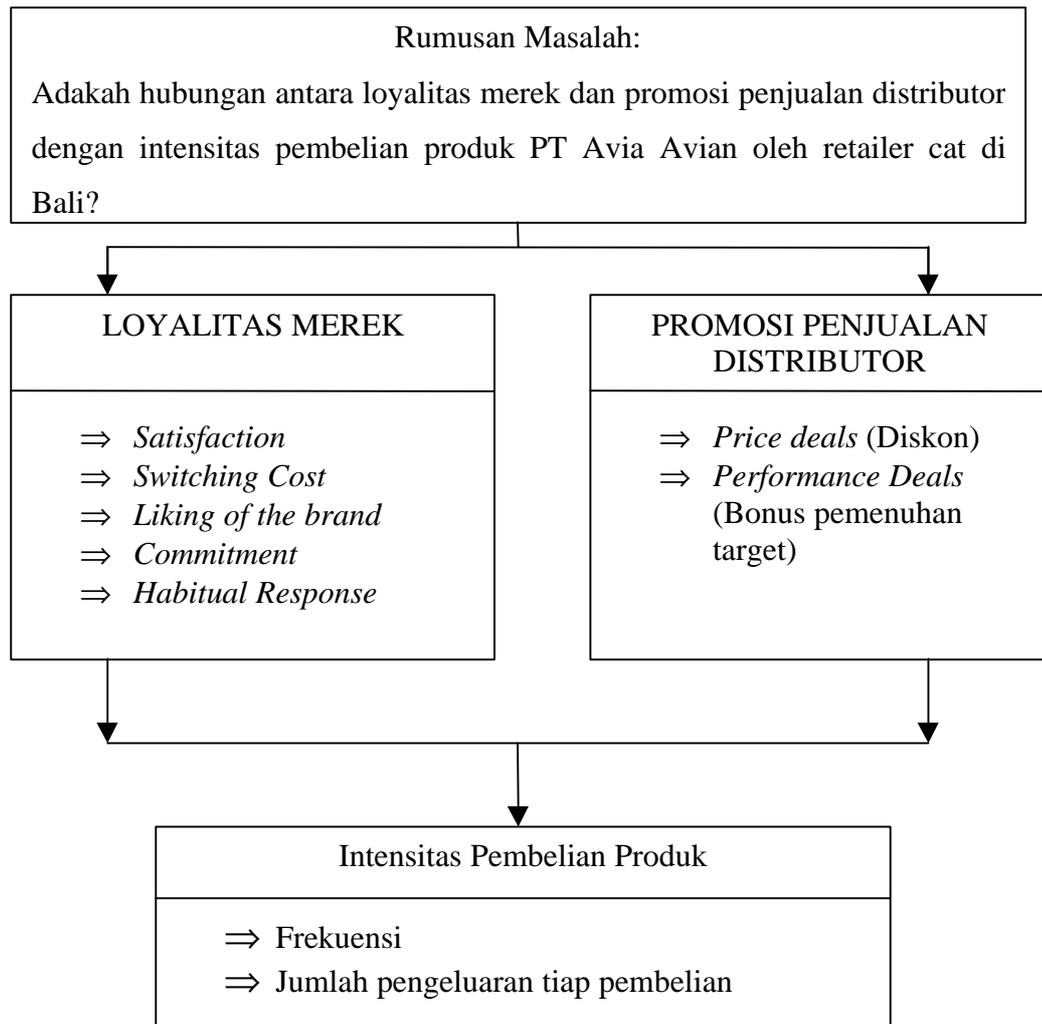
Quelch (1989:1) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mengubah perilaku pembelian agar membeli untuk pertama kalinya, membeli lebih banyak, membeli lebih awal, maupun membeli lebih sering.

Menurut Peter dan Olson (1990:406), loyalitas merek adalah sebuah komitmen dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah merek tertentu.

Dari teori di atas terlihat bahwa ada kaitan antara promosi penjualan dengan intensitas pembelian, karena promosi penjualan meningkatkan intensitas pembelian. Sedangkan loyalitas merek juga meningkatkan intensitas pembelian karena apabila

retailer loyal terhadap merek maka dia akan melakukan pembelian secara berulang maupun membeli lebih sering sehingga akan meningkatkan intensitas pembelian retailer kepada distributor.

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN



2.4. Hipotesa

Ada hubungan yang kuat dan positif antara loyalitas merek dan promosi penjualan distributor dengan intensitas pembelian produk PT Avia Avian oleh retailer cat di Bali.