

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Retail Mix

Retail adalah salah satu bentuk usaha yang cukup digemari dan tengah berkembang di era modern saat ini. Saat ini banyak dari toko retail berlomba-lomba untuk beradaptasi kepada kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan bervariasi. Tingginya persaingan sesama *retailer* membuat sebuah perusahaan harus mampu menentukan *positioning* dan market yang tepat untuk disasarkan kepada konsumen. Cafe merupakan salah satu bentuk usaha retail yang cukup digemari dikalangan anak muda saat ini. Bisnis cafe berkembang pesat dan melakukan berbagai inovasi mengikuti trend permintaan konsumen. salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan strategi bauran pemasaran eceran.

Keputusan marketing dalam bisnis ritel, diuraikan lebih lanjut oleh Kotler (2000:598) meliputi beberapa keputusan yang menyangkut target market (pasar sasaran), product assortment and procurement (ragam produk dan perolehan produk), services and store atmosphere (pelayanan & suasana toko), price (harga), promotion (promosi), and place (tempat).

Usaha eceran sendiri merupakan hasil dari rekayasa aplikasi disiplin ilmu manajemen dalam hal strategi manajemen dan implementasi strategi keputusan. Membicarakan manajemen bisnis eceran tidak terlepas dari strategi eceran itu sendiri. Menurut Menurut Levy dan Weitz (2009, p.21), retail mix adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih baik dari pada kompetitor. element dalam retail mix terdiri dari : *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display*, dan *communication mix*.

Menurut Pudjianto ,COO PT. Sumber Alfaria Trijaya, yang dikutip dari Majalah SWA No. 02/XX/21 Januari- 4 Februari 2004, bahwa dalam ritel ada beberapa hal yang perlu diperhatikan., antara lain lokasi segmentasi, pemilihan produk, pricing, promosi, komunikasi dan inovasi.

Sedangkan menurut M. Taufiq Amir (2004:21), menyatakan beberapa aspek penting dalam usaha eceran, antara lain adalah : lokasi, lay out toko, ragam barang dagangan, proses pembelian barang, strategi penetapan harga, karyawan, periklanan dan promosi penjualan, pelayanan, teknologi, kekuatan manajemen dan keuangan. Dan masih menurut M. Taufiq Amir (2004:24) bauran strategi eceran itu terdiri dari pengelolaan barang dagangan (merchandising), desain toko & visual merchandising, penetapan harga, pengelolaan SDM (wiraniaga), komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan dan lokasi.

Dalam penelitian ini variabel bauran eceran yang akan digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, penulis mengambil teori dari M. Taufiq Amir, yang terdiri dari : pengelolaan barang dagangan (merchandising), desain toko & visual merchandising, penetapan harga, pengelolaan SDM (wiraniaga), komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan dan lokasi.

- Merchandising (barang dagangan)

Para pelanggan selalu berharap menemukan apa yang dibutuhkan & diinginkannya di setiap toko. Kebutuhan & keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Fungsi pengelolaan barang dagangan (merchandising) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas. Bagaimana pun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, maka hampir dapat dipastikan sukses akan sulit diraih. Perencanaan barang yang baik dapat memberikan keakuratan dalam menentukan apa yang sebaiknya dijual, bagaimana variasi produknya, keragaman mereknya, berapa jumlahnya atau bagaimana mengatur persediaannya. Hal ini berhubungan dengan Breadth dan Depth. Breadth artinya dalam satu kategori barang, memiliki banyak klasifikasi (menawarkan barang yang beraneka jenis), misal : sepatu, pakaian. Depth artinya

dari satu klasifikasi terdapat/tersedia banyak pilihan, misal : untuk sepatu tersedia sepatu anak-anak, sepatu wanita, sepatu olah raga, dan lain-lain.

- Desain toko & visual merchandising

Agar dapat menarik pengunjung, sebuah toko harus dibuat semenarik mungkin. Menurut Taufik Amir (2004:26) semakin anda bisa membuat suasana toko Anda menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko hingga alunan musik, semakin bisa Anda menggaet pengunjung untuk bertransaksi. Selain itu harus diperhatikan mengenai eksterior toko, interior toko & pajangan (display) toko.

- Penetapan harga

Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler (2000:518) harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka, pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi penjualan besar-besaran.

Menurut Kotler (2000:602) harga para pengecer merupakan faktor utama dari penetapan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta persaingannya.

Pengecer ,dapat digolongkan menjadi 2 kelompok berdasarkan harga :

1. Pengecer kelompok margin-tinggi, volume-kecil (toko kelas atas)
2. Pengecer kelompok margin-rendah, volume-besar (toko masal dan toko diskon).

Pengecer juga harus memperhatikan taktik penetapan harga. Para pengecer umumnya menetapkan harga yang rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik pengunjung yang sengaja dijual rugi.

- Pengelolaan SDM (Wiraniaga)

Sudah menjadi anggapan umum dalam perusahaan bahwa sumber daya manusia (SDM) adalah aset termahal perusahaan. Kini persaingan mendapatkan

SDM yang berkualitas juga tidak mudah. Industri ritel kini bersaing dengan industri lainnya untuk mendapatkan personil-personil terbaik. Bisnis yang unggul, termasuk dalam bisnis ritel, selalu dibangun oleh SDM yang baik. Dengan keterampilannya, kemampuan, sikap dan daya tanggapnyalah bisnis itu bisa maju. Menurut Levy & Weitz (2001) kriteria personil yang baik bagi usaha ritel adalah :

1. Mengerti mengenai prosedur pengadaan barang (merchandising procedur),
2. Memiliki kemampuan dalam melayani konsumen,
3. Memiliki kemampuan dalam melakukan penjualan,
4. Memiliki kemampuan tentang barang dan kebijakan toko (product merchandise knowledge and store policy).

Dalam penelitian ini personil SDM yang akan dibahas adalah bagian wiraniaga, karena kegiatan wiraniaga selalu berhubungan langsung dengan pelanggan.

- Komunikasi pemasaran

Esensi dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen, dan konsumen bisa menerimanya dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan target pasar. Menurut Kotler yang dikutip dari buku Taufiq Amir (2004:85), ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (personnel selling), kehumasan (public relation) dan pemasaran langsung (kelima elemen ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran).

1. Periklanan

Menurut Wells, Burnett dan Moritarty dalam buku Taufiq Amir, periklanan adalah komunikasi yang bukan perseorangan dengan menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, dengan tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens.

2. Promosi penjualan

Definisi promosi penjualan menurut America Marketing Association (AMA) tahun 1998 yang dikutip dari buku Taufiq Amir, bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

3. Penjualan tatap muka langsung (personnel selling)

Merupakan aktivitas antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung (face-to-face). Dalam penelitian ini penjualan tatap muka langsung tidak diteliti, karena perusahaan yang menjadi objek penelitian tidak melakukan penjualan tatap muka langsung dalam komunikasi pemasarannya.

4. Kehumasan (public relation)

Public Relation adalah salah satu metode untuk berkomunikasi dengan konstitusi organisasi. Pada kenyataannya baik disadari atau tidak, setiap organisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Public relation mempengaruhi hampir segala orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini kehumasan tidak diteliti, karena perusahaan yang menjadi objek penelitian tidak melakukan kehumasan dalam komunikasi pemasarannya.

5. Pemasaran Langsung

Salah satu cara pemasaran dengan cara langsung melakukan penawaran secara langsung kepada pelanggan. Biasanya dilakukan dengan menggunakan surat, telepon atau faximile. Dalam penelitian ini pemasaran langsung tidak dibahas, karena perusahaan yang menjadi objek penelitian tidak melakukan pemasaran langsung dalam komunikasi pemasarannya.

- Pelayanan pelanggan

Aspek pelayanan memang semakin hari semakin nyata perannya. Secara umum, pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja, pada saat berbelanja dan sesudah berbelanja. Pelanggan

memiliki harapan-harapan tertentu atas aspek pelayanan. Bila ada yang mereka rasakan (perceived service) melebihi apa yang mereka harapkan maka kita dapat mengatakan pelanggan itu puas atas pelayanan yang diberikan. Tetapi persepsi seseorang bisa berbeda dari orang lain. Hal ini tergantung dari pengalaman mereka, latar belakang, dan harapan-harapan yang mereka miliki. Karena itu, peritel harus mencoba sedemikian rupa, agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan juga meningkat.

- Lokasi

Menurut Taufiq Amir (2004:189), Pemilihan lokasi memang merupakan bagian keputusan strategis dalam usaha ritel . lokasi yang benar atau salah adalah awal dari kesuksesan atau kegagalan bisnis ritel. Diperlukan pengamatan yang menyeluruh, mendalam dan jeli mengenai kestrategisan lokasi, kedekatan dengan pasar sasaran dan keamanan lokasi agar penentuan lokasi tidak keliru. Pertama dapat dilakukan dengan cara analisis area, dapat dibagi menjadi dua daerah utama:

- 1) Area primer (primary trading area) yang meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi.

- 2) Area sekunder (secondary trading area), disini dilihat siapa yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada diluar primary area. Biasanya jarak & waktu tempuh mereka ke lokasi jauh lebih tinggi dibandingkan yang berada di area primer.

Kedua, dilakukan dengan analisis lokasi. Secara garis besar, terdapat tiga pilihan yang dimiliki oleh peritel :

- 1) Di pusat perbelanjaan (mal, trade centre, kompleks ruko dan lain-lain)
- 2) Di tengah kota/keramaian
- 3) Berdiri sendiri secara terpisah

2.2 Perilaku Pelanggan

2.2.1 Definisi Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan merupakan hal penting dimana setiap perusahaan harus dapat mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. sebelumnya telah dijelaskan mengenai *retail mix* dimana hal itu penting dalam menentukan strategi bisnis yang dijalani. Dengan menguasai *retail mix* yang baik dan benar, hal ini tentunya membentuk perilaku pelanggan sesuai dengan *positioning* yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku pelanggan berubah sesuai dengan keadaan sekitar membuat perusahaan dipaksa mengerti elemen-elemen yang sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan mengenali elemen-elemen dari perilaku pelanggan tentunya membuat perusahaan lebih mudah untuk memposisikan diri dan memilih target pasar. Elemen daripada perilaku pelanggan sendiri yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. keempat elemen ini yang membentuk sebuah perilaku pelanggan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel et al. (2010 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Sedangkan Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Swastha dan Handoko (2010 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

2.2.2 Dimensi Perilaku Pelanggan

Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

Pertama, Faktor Kebudayaan meliputi :

- 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- 2) Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kedua, Faktor Sosial meliputi :

- 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional

di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

3) Peran dan Status, Masingmasing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

Ketiga, Faktor Pribadi meliputi :

1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8 (2014) 5 Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.

4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada

status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

Keempat, Faktor Psikologis meliputi :

1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.

2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.3 Customer Experience

2.3.1 Definisi Customer Experience

Experience sendiri memiliki arti yaitu pengalaman dimana seseorang dapat merasakan keadaan dimana hal tersebut memberikan sebuah kesan yang akan terus teringat secara otomatis. Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau

produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. *Customer experience* merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada suatu barang dan jasa dimana hal tersebut membentuk sebuah impresi kepada barang dan jasa itu sendiri. Customer experience tentunya harus mampu memberikan kesan yang menempel dibenak konsumen dimana konsumen dapat memperoleh sebuah pengalaman impresi yang baik dan berbeda dari sebuah perusahaan.

Menurut Thompson & Kolsky (2009, dalam Terblanche, 2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Brooks (2006) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- (1) Mengetahui keinginan pelanggan
- (2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- (3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- (4) Buat pelanggan merasa "WOW"
- (5) Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Menurut Gentile, Spiller, and Noci (2007:397), asumsi tentang customer experience, "*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*". Customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi

antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Meyer and Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

2.3.2 Dimensi Customer Experience

Menurut Lemke et al. (2010), *Customer experience quality* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Lebih lanjut, bila dikutip dari definisi Zeithaml tentang kualitas pada tahun 1988, Lemke et al. (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Dalam risetnya, Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu:

- *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.4 Media Social

2.4.1 Definisi Media Social

Di era modern saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi berkembang dengan pesat. Dengan majunya teknologi tentunya hal ini dapat membuat komunikasi berjalan semakin mudah dan praktis. Komunikasi dapat melalui banyak cara salah satunya yaitu media sosial. Menurut Zarella (2010), sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas.

Menurut Flew (2005 : 3), "*the idea of new media captures both the development of unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies.*" Dalam hal ini beberapa pakar sepakat bahwa istilah new media digunakan untuk membedakan dari media lama atau media tradisional yang lebih dahulu ada. Media sosial new media merupakan media sosial yang menggunakan teknologi internet dimana sudah menggunakan perangkat atau gadget yang menggunakan internet, sedangkan media sosial tradisional yaitu media sosial yang masih menggunakan komunikasi konvensional seperti radio, koran maupun televisi.

Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang ada di internet adalah *viral marketing* atau pemasaran viral. Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media Internet atau Internet Word of Mouth. Viral berarti virus yang penyebarannya berlangsung dengan cepat. Datta et.al (2005 : 72) menjelaskan apa yang dimaksud dengan viral marketing, "*On the internet, viral marketing is a marketing technique that induces web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users,*

creating a potentially exponential growth (like a virus) in the message's visibility and effect" Media yang dapat digunakan dalam viral marketing yaitu email, blog, situs jejaring sosial dan situs berbagi video.

2.4.2 Dimensi Media Social

a. Publikasi web situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:

- Microblogging (Twitter, Plurk)
- Blogs (Wordpress, Blogger)
- Wiki (Wikispaces, PBWiki)
- Mashup (Google Maps, Popurls)

b. Jejaring sosial aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform umum jaringan sosial meliputi:

- Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google)
- Sosial Bookmark (Delicious, Digg)
- Virtual Worlds (Second Life, OpenSim)
- Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)

c. File sharing dan penyimpanan sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing / penyimpanan meliputi:

- Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa)
- Video Sharing (YouTube, Vimeo)

- Audio Sharring (Podcast, Itunes)
- Penyimpanan (Google Documents, Drop.io., MySpace)
- Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)

2.5 Customer Loyalty

2.5.1 Definisi Customer Loyalty

Pelanggan (customer) dengan konsumen (consumer) memiliki arti yang sangat berbeda. Pelanggan pasti melakukan pembelian beberapa kali dan kerap kembali di perusahaan yang sama dan adanya kebiasaan membeli barang dengan durasi tertentu. Sedangkan konsumen hanya sekedar membeli produk kita sekilas atau sekali beli tanpa melakukan pembelian berikutnya.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Griffin (2007:16), yaitu sebagai berikut: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

2.5.2 Dimensi Customer Loyalty

Menurut (Yang & Peterson, *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, 2016), dimensi kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah:

1. *Recommendation*

Pelanggan yang loyal kepada perusahaan, sangat mungkin bagi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya, dan juga menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan indikator *say positive thing* dan *recommend friends*

2. *Refuse*

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah pelanggan tersebut memang loyal terhadap kita. Ketika pelanggan loyal, ia akan menjadi sangat sensitif terhadap produk lain yang sejenis. Maka, pelanggan tersebut akan mendahulukan produk kita, dan menolak penawaran produk lain.

3. *Repeat Purchase*

Ini adalah suatu hal atau kegiatan yang sangat mencerminkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percayakan, maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila kita mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang kita tawarkan. Dengan indikator *continue purchasing*.

Dari *customer loyalty* kita dapat merasakan dampak besar bagi perusahaan. Dimana jika konsumen percaya bahwa suatu *brand* jasa ataupun *brand* produk memiliki sesuatu kelebihan yang mereka inginkan, bahkan lebih dari apa yang mereka inginkan, maka konsumen sudah pasti akan terus menyukai, memakai dan percaya pada *brand* tersebut. Dan langkah selanjutnya yang biasa konsumen lakukan ketika ia percaya terhadap suatu *brand* tersebut adalah mereka pasti merekomendasikan atau mempromosikan apa yang mereka percayai. *Customer* bisa

merekomendasikan *brand* produk atau *brand* jasa yang mereka pakai dengan cara, seperti :

1. *Word-of Mouth*

Menurut (Sarin & Pal, *Word of Mouth Marketing: Consumers Participation*, 2014), *Word of mouth marketing* (WOMM , *WOM marketing*) disebut sebagai kalimat yang berisikan sebuah iklan yang berasal dari mulut, yang merupakan sebuah bentuk promosi tanpa harus dibayar. Cara ini cukup dengan lisan atau tertulis saja, di mana kepuasan pelanggan terhadap bisnis, produk, layanan, atau acara dapat diberitahukan kepada orang lain.

2.6 Hubungan Antar Konsep

2.6.1 Hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty

Pengaruh positif terjadi antara *customer experience* dengan *customer loyalty* (Carbone and Haeckel, 1994; Pine and Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999; Lucas, 1999; Shaw and Ivens, 2002; Berry et al., 2002; Wong and Sohal, 2003; Vargo and Lusch, 2004; Prahalad and Ramaswamy, 2004a; Arnold et al., 2005; Gentile et al., 2007; Crosby and Johnson, 2007; Verhoef et al., 2009; Palmer, 2010; Rawson et al., 2013). *Customer experience* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang kuat karena *customer experience* digunakan untuk menciptakan *customer value* melalui touch point yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga mendorong terjadinya *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Klaus and Maklan, 2012). *Customer experience* yang baik yang baik dapat menghasilkan respon positif dari konsumen yang mengarahkan pada *customer satisfaction* (Verhoef et al. 2009)

2.6.2 Hubungan antara Sosial Media dan Customer Loyalty

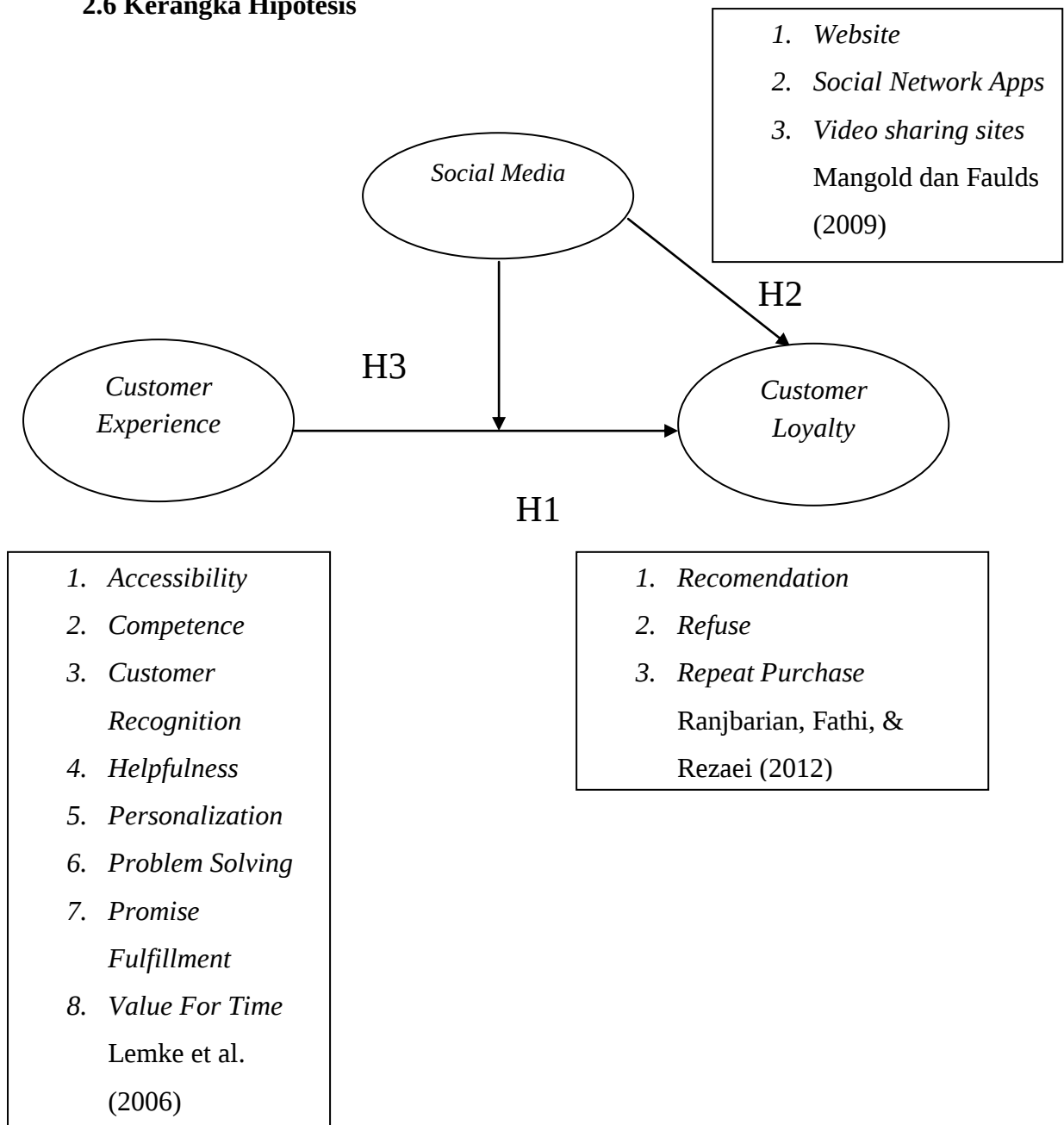
Pengaruh positif terjadi antara *social media* dengan *customer loyalty* (Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, 2018). Hal ini dijelaskan melalui beberapa cara dan teori yaitu *S.O.R Theory* dan *marketing mix* di dalam *social commerce* dari 4Cs to 6Ss. Yang pertama yaitu *S.O.R Theory* disini dijelaskan bahwa pada intinya konsumen akan lebih tertarik untuk melihat kepada apa yang dibuat oleh perusahaan itu

(Fiore and Kim, 2007; Chang et al., 2011). Sebagai contohnya yaitu atmosfer dari sebuah website dimana hal ini membuat emosional dari konsumen dapat terbentuk dan terangsang dengan baik sehingga menciptakan daya beli dan nilai tersendiri di mata konsumen sehingga dapat menimbulkan sikap serta perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Didalam 4Cs to 6Ss konsumen tidak lagi diperhadapkan oleh penjual individu melainkan komunitas yang membuat konsumen dapat memperoleh segalanya.

2.6.3 Hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty dimoderasi oleh Social Media pada De Mandailing Cafe

Pengaruh positif terjadi antara *customer experience* dan *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *social media* (Yadav et al. 2013, p. 312). *Social media* dan *customer experience* memiliki hubungan yang kuat karena sosial media membantu memberikan benefit yang lebih melalui terbentuknya interaksi dan relasi secara sosial dengan pelanggan, sehingga dapat menciptakan *customer loyalty* di masa yang akan datang serta pelanggan dapat memperoleh pengalaman dari hal ini. *Social media marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif sehingga mendorong terjadinya *brand engagement* dan *word of mouth* yang baik di antara konsumen dengan perusahaan yang mengarah pada *customer loyalty* (Hoffman and Fodor; 2010; De Vries et al., 2012).

2.6 Kerangka Hipotesis



Gambar 2.6 Kerangka Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis

2.7 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada de mandailing cafe.

H2: Terdapat pengaruh *social media* terhadap *customer loyalty* pada de mandailing cafe.

H3: Terdapat pengaruh *customer experience* dan *customer loyalty* dimoderasi oleh *social media* pada de mandailing cafe.