
**KINERJA BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SAMCON, PURWAKARTA-
JAWA BARAT**

Wida Ningsih

Program Studi Manajemen Bisnis S1 STIEB Perdana Mandiri

Wida1706@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil analisis pengaruh kinerja bauran promosi citra terhadap loyalitas pelanggan Samcon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh hasil penelusuran dan kajian mengenai kinerja bauran promosi, citra dan loyalitas pelanggan. Sedangkan tujuan verifikatif melalui metode *explanatory survey* dilakukan terhadap unit observasi yaitu perusahaan yang telah menjadi pelanggan Samcon untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran promosi dan citra terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kinerja bauran promosi dan citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel citra memiliki pengaruh yang lebih besar. Dan pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap variabel loyalitas pelanggan cukup besar.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti perkembangan teknologi, persaingan industri serta variabel-variabel lainnya bisa digunakan untuk meneliti lebih lanjut dari loyalitas pelanggan Samcon.

Keywords : Promotion Mix Performance, Brand Image, Customer Loyalty

Latar Belakang

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah merambah berbagai kawasan di dunia. Hal ini secara otomatis membawa dampak sangat besar pada perkembangan perekonomian dunia bisnis diseluruh penjuru dunia. Era globalisasi seperti yang dikutip dari pernyataan Kenichi Ohmae dalam *Borderless World* adalah era dimana dengan majunya teknologi informasi seakan-akan tidak ada batas antar Negara, dan antar Negara terjadi saling ketergantungan serta keterpengaruhan. Maka persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar telah melampaui batas-batas negara serta menggeser struktur kekuatan dan potensi pasar dunia. Dan dengan keadaan ini apa yang terjadi di salah satu belahan dunia tentu akan berpengaruh ke belahan dunia yang lain. Dampak krisis ekonomi global dan

bencana-bencana di belahan dunia internasional sangat mempengaruhi kondisi pasar elektronik.

Produk-produk elektronik semakin berkembang pesat. Sebagai contoh untuk teknologi televisi (TV). Setelah berkembang pesat dengan teknologi TV tabung, perkembangan selanjutnya adalah TV layar datar. Setelah teknologi layar datar maka berkembang pada teknologi LED TV. Perkembangan tersebut tentunya terjadi juga pada produk elektronik lainnya seperti telepon genggam dan masih banyak lagi. Hal ini tentunya juga berdampak pada perkembangan industri suku cadang dari produk-produk elektronik yang salah satunya adalah kapasitor.

Perkembangan industri kapasitor yang semakin pesat mengikuti perkembangan produk elektronik di seluruh dunia membuat industri ini menjadi pangsa pasar potensial. Produk elektronik buatan Jepang,

Korea, Cina dan negara-negara lainnya membuat industri kapasitor sendiri menjadi pangsa pasar potensial. Potensialnya pangsa pasar tersebut membuat beberapa produsen kapasitor mulai bermunculan. Pemain-pemain lama pada industri kapasitor misalnya Murata dan TDK yang berasal dari Jepang mulai tersaingi oleh produsen kapasitor dari Korea Selatan yaitu Dong Il dan Samwha Capacitor Co. Ltd seiring dengan berkembangnya produk-produk Korea Selatan di dunia. Peluang ini juga mulai dilirik oleh produsen kapasitor dari Cina yaitu Yinan Don. Yinan Don berkembang dengan pesat seiring mulai banyaknya produk-produk Cina yang bermain di pasar elektronik.

Samwha Capacitor Co. Ltd (Samwha) yang berupaya untuk dapat memenangkan persaingan mulai mengembangkan pangsa pasarnya ke Asia Tenggara khususnya Indonesia karena banyaknya produsen elektronik yang beroperasi di Indonesia. Selain itu, kondisi industri elektronik di Indonesia juga mengalami persaingan yang kian meningkat. Menjamurnya merk-merk produk elektronik dari Cina dan India serta negara yang lain mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di industri elektronik. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat mengakibatkan suatu teknologi terasa cepat usang. Persaingan terjadi bukan antar merek saja bahkan persaingan juga terjadi antara subsidiary di bawah merek yang sama. Untuk memenangkan persaingan, produsen elektronik menawarkan berbagai model maupun varian produk elektronik. Produsen elektronik juga berlomba-lomba dalam inovasi manajemen produknya.

Untuk dapat mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia, Samwha mendirikan PT. Samcon (Samcon) sejak tahun 1997 untuk dapat memanfaatkan pangsa pasar elektronik yang ada di

Indonesia. Dengan melakukan investasi di Indonesia diperkirakan total penjualan akan meningkat setiap tahunnya. Pada awalnya, Samcon didirikan di Indonesia ini atas dasar pertimbangan persaingan global dalam dunia elektornik. Samwha Group menggunakan kesempatan untuk mendirikan pabrik di Indonesia dikarenakan beberapa perusahaan raksasa elektronik seperti Samsung dan LG telah lebih dulu mengembangkan usahanya di Indonesia. Selain itu juga pertimbangan akan biaya-biaya produksi serta upah pegawai yang lebih murah jika dibandingkan dengan Korea. Samsung dan LG adalah pelanggan utama dari Samcon dan telah bekerja sama dengan baik sejak masih berbasis di Korea.

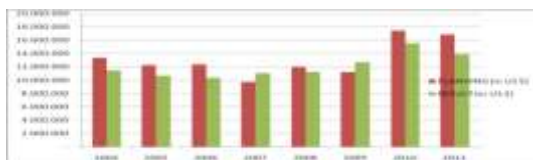
Samcon merupakan satu-satunya perusahaan yang memproduksi *Disc Ceramic Kapasitor* di Indonesia. Tetapi bukan berarti tidak memiliki pesaing hanya saja mempunyai nilai lebih dikarenakan lokasi industrinya tidak jauh dengan Samsung dan LG yang ada di Indonesia. Sementara itu, produsen kapasitor lainnya, seperti Murata, TDK, Yinan Don dan Dong Il tidak memiliki produksi di Indonesia sehingga hal ini menjadi nilai tambah bagi Samcon karena dengan adanya hal tersebut harga menjadi murah dan waktu pemesanan barang sampai dengan datangnya barang ke pelanggan menjadi lebih singkat. Sementara itu, strategi pemasaran yang dilakukan produsen lain pun terus dilakukan. Misalnya Yinan Don yang merupakan perusahaan Cina selalu menerapkan strategi harga yang murah tetapi kepastian kedatangan barang sampai ke produsen tidak bisa dipastikan. Sedangkan Murata dan TDK sebagai pemimpin pasar kapasitor terus menerapkan harga premium yang lebih mahal namun jangka waktu kedatangan barangnya adalah lebih lama.

Produksi kapasitor tersebut tidak hanya untuk perusahaan di Indonesia tetapi untuk di ekspor ke seluruh cabang Samsung dan

LG di seluruh dunia. Persentase untuk produk tersebut 80 persennya untuk ekspor dan 20 persen untuk pasar lokal dan domestik. Sedangkan di tahun 2011, Samcon fokus pada produk dengan kualitas tinggi dan perusahaan-perusahaan Jepang adalah merupakan sasaran utama untuk meningkatkan volume penjualan. Selain menjadi perusahaan produsen komponen elektronik terbesar di Indonesia, Samcon juga diharapkan mampu menjadi pemimpin pasar dalam industri komponen elektronik di Dunia.

Dalam perkembangannya, Samcon mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam penjualan kapasitor. Namun, perkembangan tersebut cenderung menurun sejak tahun 2004. Sejak tahun 2004, target penjualan yang telah ditetapkan cenderung sulit untuk dicapai. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat pada grafik di bawah ini :

Grafik 1. Penjualan PT. Samcon (dalam USD)



Sumber : Marketing Department, PT. Samcon, 2012.

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa sejak tahun 2004 sering kali terjadi penjualan yang tidak memenuhi target yang telah ditentukan. Hanya pada tahun 2007 dan 2008 penjualan melebihi target yang telah ditentukan. Hal ini cukup menarik perhatian karena di setiap tahunnya dana yang dihabiskan untuk melakukan promosi terus mengalami kenaikan. Data mengenai dana promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Anggaran Promosi PT. Samcon (dalam USD)

TAHUN	ANGGARAN	REALISASI
-------	----------	-----------

2004	20.000	25.000
2005	20.000	19.000
2006	20.000	18.000
2007	20.000	25.000
2008	20.000	21.000
2009	20.000	29.000
2010	30.000	32.000
2011	30.000	35.000

Sumber : Marketing Department, PT. Samcon, 2012

Anggaran promosi Samcon sejak tahun 2004 tidak mengalami kenaikan kecuali sejak tahun 2010. Namun dalam realisasinya, anggaran promosi tersebut selalu lebih besar jika dibandingkan dengan anggaran yang telah ditetapkan. Kecuali pada tahun 2005 dan 2006 dimana realisasi anggaran promosi lebih rendah jika dibandingkan dengan anggaran yang telah ditetapkan. Pada tahun 2008, anggaran promosi terus mengalami kenaikan dalam realisasinya hal ini tentunya untuk mendukung penjualan dari perusahaan.

Peningkatan anggaran promosi sejak tahun 2010 dalam realisasinya dilakukan untuk mencari perusahaan-perusahaan yang potensial untuk menjadi konsumen. Target perusahaan-perusahaan yang potensial tersebut terletak di Jepang dan Korea karena keputusan untuk pembelian dilakukan oleh kantor pusat di Negara masing-masing walaupun perusahaan tersebut mempunyai cabang di Indonesia. Hal ini tentu saja membutuhkan dana promosi yang sangat banyak mengingat letak dari target pasar terbaru tersebut.

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Samcon lebih banyak menggunakan metode penjualan secara pribadi dan pameran. Padahal dalam perkembangan bisnis saat ini, strategi promosi lebih banyak ditekankan pada media elektronik dengan daya sebar yang sangat luas tetapi dengan biaya yang relatif murah. Seperti yang dikemukakan oleh Eber, et.al. (2008)

The marketing activities of the companies are focusing on direct channels instead of the formerly used mass mediums. It means that they prefer to use the BTL tools (DM letters, e-mails and targeted messages) rather than the ATL tools (TV, radio and press advertisements). To be able to use those channels effectively, enterprises need to have an application that stores the customers' data and supports the survey of their behaviour and the analysis of their transactions. Once the buying habits and the preferences of the target group is known we can start to create a loyalty scheme that is attractive for them and helps the organizers to reach their goals by generating regular and repeated purchase. Many researches have shown that keeping the current customers loyal is much more cost effective than winning new ones.

Bisa dipahami bahwa strategi promosi tersebut digunakan mengingat karakteristik produk yang ditawarkan serta segmen pasar yang dituju. Pasar perusahaan yang menjadi target pasar Samcon mengingat produk yang dijual adalah bukan produk untuk konsumen akhir tentunya berbeda dalam melakukan promosi untuk konsumen akhir perorangan. Keputusan pembelian tidak berada pada konsumen secara individu tetapi konsumen secara perusahaan dimana keputusan diambil berdasarkan persetujuan semua pihak yang terkait. Karenanya, strategi tersebut dianggap paling tepat dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil kajian mengenai kinerja bauran promosi PT. Samcon, hasil kajian mengenai citra PT. Samcon, mengungkap loyalitas pelanggan PT. Samcon dan mengetahui sejauh mana kinerja bauran promosi dan citra PT. Samcon terhadap loyalitas pelanggan PT. Samcon baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam untuk mengkaji bidang ilmu Manajemen Pemasaran khususnya loyalitas pelanggan terkait dengan bauran promosi dan citra merek. Selain itu, penelitian ini dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan manajemen PT. Samcon khususnya dalam bauran promosi dan citra merek dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan dalam berbisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya merasa harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi. Kotler (2012:42) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.

Dengan tercapainya kepuasan pelanggan diharapkan pada tahap selanjutnya akan terbentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi fokus dari setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Ndubisi (2011:88-96) mengemukakan bahwa semakin banyak perusahaan-perusahaan yang memfokuskan dan menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan informasi-informasi penting mengenai bagaimana melayani konsumen dan menjaga mereka agar tidak terpengaruh oleh pesaing. Membangun hubungan dengan konsumen menghasilkan keuntungan timbal balik yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sebuah organisasi juga bisa mendapatkan sumber-sumber informasi penting dari *marketing intelligence* untuk perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik. Penelitian tersebut menggunakan empat variabel yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang nyata dan bisa memprediksikan varian dengan proporsi yang baik dalam loyalitas konsumen.

Lebih jauh, keempat variabel tersebut secara signifikan berhubungan satu sama lain. Namun, hasil temuan dalam studi ini membutuhkan penelitian lebih lanjut karena data yang dianalisa hanya didapat dari satu sektor industri jasa saja. Studi lebih lanjut dibutuhkan sebelum membuat suatu kesimpulan umum. Tetapi setidaknya penelitian ini bisa membuat dan menggambarkan suatu model pengetahuan terkait dengan loyalitas konsumen dalam industri jasa. Dapat disimpulkan bahwa Ndubisi (2011:88-96) memberikan gambaran bahwa loyalitas konsumen bisa dibuat, dipaksa dan dipertahankan dengan perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen terhadap jasa, komunikasi dengan konsumen secara teratur, *reliable* dan proaktif, dan penanganan komplain secara efisien.

Sementara itu, Griffin (2011:31) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Menurut Griffin pula konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar-lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Senada dengan Griffin, dalam konteks bisnis, menurut Michael (2011:42), loyalitas bisa diartikan sebagai suatu pengorbanan dari konsumen dimana seorang konsumen yang loyal tidak akan menggunakan jasa yang lebih murah yang ditawarkan oleh pesaing atau memberikan kesempatan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya karena mereka melihat aspek lain yang lebih bernilai dari melakukan bisnis dengan perusahaan.

Seorang konsumen yang benar-benar loyal akan menjadi penasihat atau melindungi dimana mereka akan mempertaruhkan reputasi mereka untuk merekomendasikan jasa dari perusahaan karena mereka percaya bahwa perusahaan akan mengantarkan nilai yang sama dengan yang mereka rasakan. Michael (2011:78) juga mengemukakan bahwa tingkat loyalitas konsumen bisa diukur dari hirarki tingkah laku mereka yaitu : penolakan terhadap produk pesaing, pembelian ulang, dan mereferensikan.

Dari gambaran diatas, maka dalam penyusunan kerangka operasionalisasi variabel pada variabel loyalitas penulis menggunakan 3 indikator, yaitu: pembelian ulang, penolakan terhadap produk sejenis lainnya, dan mereferensikan kepada pihak lainnya. Untuk indikator pembelian atas lini produk lainnya tidak dijadikan indikator karena produk yang dihasilkan Samcon hanya kapasitor.

Seiring dengan berjalannya waktu, maka suatu perusahaan baik yang menghasilkan suatu produk maupun jasa akan dengan sendirinya mendapatkan persepsi dari konsumen dan atau bahkan dari masyarakat luas terkait dengan kinerjanya. Persepsi ini bisa terbentuk dengan sendirinya ataupun memang sengaja dibentuk oleh merek atau perusahaan tersebut. Citra yang baik menjadi daya tarik kuat untuk menggiring konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Atau setidaknya akan membangkitkan keinginan atau minat

yang kuat dari konsumen untuk menikmati atau membeli produk yang ditawarkan dan pada akhirnya akan menuju pada loyalitas dari mereka itu sendiri.

Untuk dapat mengkomunikasikan barang/jasanya kepada konsumen, suatu perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan bauran promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang/jasanya.

Dengan memperhatikan efek komunikasi, Samcon berusaha untuk mengkomunikasikan pesannya melalui alat-alat promosi dalam bauran promosi, yaitu dengan melakukan:

- Iklan, yaitu dengan membuat iklan di media elektronik khususnya internet.
- Promosi penjualan, yaitu dengan memberikan diskon dan sampel produk kepada konsumen.
- Hubungan masyarakat/publisitas, yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan seperti demo produk dan even promosi.
- Penjualan secara pribadi, yaitu dengan menurunkan tim wiraniaga yang dalam hal ini adalah tim pemasaran untuk berhubungan langsung dengan pelanggan.
- Pemasaran langsung, yaitu dengan cara membuat catalog dan menyebarkannya di media internet.

Fokus dari kegiatan bauran promosi yang dilakukan adalah pada hubungan masyarakat dan penjualan secara pribadi. Hal ini dikarenakan karakteristik dari produk yang dijual Samcon yaitu kapasitor yang bukan merupakan produk untuk *end customer*. Sehingga konsumen atau pelanggan dari Samcon adalah perusahaan-perusahaan elektronik sehingga penekanan

bauran promosinya difokuskan pada kedua bauran tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Kinerja bauran promosi PT. Samcon sudah baik.
2. Citra PT. Samcon sudah mendukung kinerja perusahaan.
3. Pelanggan PT. Samcon sudah loyal.
4. Bauran promosi dan citra PT. Samcon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Samcon baik secara parsial maupun secara simultan.

Pengujian hipotesis secara keseluruhan antara kinerja bauran promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dinyatakan dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Semua Kinerja bauran promosi dan citra secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon

H_1 : Tidak semua Kinerja bauran promosi dan citra secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon

Untuk menguji keberartian model secara keseluruhan, digunakan statistik uji F sebagai berikut (Sitepu; 1994:25) :

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1) R^2_{y(x_1, x_2)}}{k (1 - R^2_{y(x_1, x_2)})}$$

Kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F-Fisher dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$	Kinerja bauran promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon
$H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$	Kinerja bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon
$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$	Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon
$H_1 : \rho_{YX_2} \neq 0$	Citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon

Statistik Uji t yang digunakan adalah (Sitepu; 1994:10) :

$$t_i = \frac{P_{yx1x2}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx1x2}) CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri atas empat tujuan. Tujuan pertama, kedua dan ketiga adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas kinerja bauran promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan. Pengungkapan ketiga tujuan penelitian tersebut menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Tipe data penelitian untuk ketiga tujuan penelitian tersebut adalah kualitatif. Sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian yang keempat yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja bauran promosi dan citra mereka terhadap loyalitas pelanggan digunakan penelitian yang bersifat verifikatif yang menggunakan data penelitian kuantitatif.

Unit analisis atau observasi adalah perusahaan yang telah menjadi pelanggan tetap Samcon yaitu sebanyak 70 konsumen. Penyebaran responden dilakukan di perusahaan yang telah

menjadi pelanggan Samcon. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu : hasil penelitian langsung di lapangan (data primer) maupun data yang telah tersedia sebelum adanya penelitian ini (data sekunder). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah sensus karena sampelnya bisa dikategorikan sebagai sampel kecil. Sampel yang diambil adalah sebanyak 70 perusahaan.

Penelitian ini menggunakan kinerja bauran promosi sebagai **variabel independent**, dimana operasionalisasi variabel kinerja bauran promosi terdiri dari sub variabel : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

Selanjutnya, variabel independent yang kedua adalah variabel citra merek. Variabel ini akan diukur dengan menggunakan sub variabel *recognition dan reputation*.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent dimana operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan terdiri atas sub variabel pembelian ulang, penolakan terhadap pesaing dan mereferensikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji validitas item kuesioner, digunakan metode korelasi produk-moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coeficient*). Perhitungan koefisien validitas digunakan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 12 for Windows*. Item dinyatakan valid jika nilai-nilai *Pearson Product-Moment Correlation* lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah sebesar 0,3 (Sugiyono; 2006:116). Maka bila korelasi skor tiap item instrument dengan skor totalnya kurang dari 0,3, butir dalam instrument tersebut dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas bentuk maupun validitas isi atau dengan kata lain, butir tersebut dapat disisihkan. Dengan pengertian semakin

tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00, maka semakin baik pula validitasnya. Karena skala pengukuran dari item adalah ordinal, maka digunakan koefisien korelasi *rank Spearman*. Untuk membantuk perhitungannya, digunakan *Software SPSS 16 for Windows*. Hasil pengujian koefisien validitas lebih besar dari *r* kritisnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dan item-item yang digunakan untuk mengukur variabel.

Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan penulis dalam penelitian kali ini adalah metode teknik dari Cronbach (*Alpha Cronbach Coefficient*), yaitu mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai. Untuk menghitungnya, penulis menggunakan bantuan *software SPSS 12 for Windows*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Batas	Kesimpulan
Kinerja Bauran Promosi	0,904	0,700	Reliabel
Citra merek	0,774	0,700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,749	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data lapangan, Juni 2012

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *SPSS 12 for Windows* nilai alpha Cronbach yang diperoleh untuk keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0,5. Sesuai dengan ketentuan Kaplan-Saccuzzo (1993:126), pertanyaan dikatakan reliabel jika bernilai lebih dari 0,5. Berarti instrument penelitian untuk variabel kinerja bauran promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan reliabel.

Tujuan pertama, kedua dan ketiga yaitu untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas kinerja bauran promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan, diungkap dengan analisis deskriptif. Sementara itu, untuk analisis verifikatif digunakan metode

analisis jalur (*path analysis*). Data hasil penyebaran kuesioner yang bersifat ordinal dinaikkan ke skala pengukuran interval dengan bantuan program MSI (*Method of Successive Interval*). Setelah data diubah dalam bentuk interval, kemudian dilakukan analisis jalur guna menganalisis pengaruh kedua variabel terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tanggapan pelanggan atas kinerja bauran promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan Samcon bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Gambaran Variabel

VARIABEL	%	KATEGORI
Kinerja Bauran Promosi	79,87%	Efektif
Citra Merek	87,43%	Sangat baik
Loyalitas Pelanggan	77,81%	Loyal

Dari tabel diatas, bisa diketahui bahwa kinerja bauran promosi Samcon termasuk dalam kategori efektif. Efektif disini bisa diartikan telah tepat sasaran. Tepat sasaran disini dimaksudkan yaitu telah memenuhi tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan (produk yang dijual serta membangun citra perusahaan); membujuk pelanggan sasaran (untuk mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga); dan mengingatkan pelanggan (menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan) [Tjiptono;2011:221-222]. Namun selama ini kegiatan promosi selalu difokuskan pada hubungan masyarakat dan penjualan secara pribadi sehingga kegiatan promosi yang lain tidak terlalu dilakukan. Hal ini bisa dipahami mengingat karakteristik produk Samcon dan pelanggan dari Samcon yang merupakan perusahaan sehingga strategi bauran promosi tersebut dirasakan lebih tepat untuk dilakukan. Strategi tersebut bisa tergambar dari realisasi biaya promosi Samcon.

Sementara itu, citra Samcon termasuk dalam kategori sangat baik. Sangat baik

disini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi responden merasa sangat puas dengan kualitas produk Samcon dan Samcon sendiri mampu secara konsisten untuk menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga kepuasan pelanggan senantiasa terjaga. Citra yang sangat baik ini diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan melalui kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagai daya tarik tersendiri bagi investor dan calon-calon karyawan. Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Pina; 2011:8). Karenanya, citra perusahaan ini harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi Samcon baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Pelanggan dari Samcon bisa dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas ini terbentuk karena selama mereka memakai produk Samcon tidak pernah ada keluhan yang berarti dan Samcon bisa secara konsisten menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan. Karena itulah, mereka juga menolak untuk menggunakan produk sejenis selain Samcon karena sudah mendapatkan yang terbaik dari Samcon. Dan mereka pun dengan senang hati akan merekomendasikan Samcon kepada perusahaan lainnya. Dari gambaran tersebut bisa diketahui bahwa perusahaan yang menjadi pelanggan Samcon sudah berada pada tahap *advocates*. Dalam tahap ini, seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2011:35), perusahaan yang menjadi pelanggan Samcon tidak hanya membeli barang yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong perusahaan lain untuk membeli produk Samcon atau merekomendasikan Samcon kepada perusahaan lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah

melakukan pemasaran untuk Samcon dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Dengan loyalitas pelanggan yang telah terbentuk tersebut tentunya Samcon akan memperoleh keuntungan-keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2011:23) bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu mengurangi biaya pemasaran; mengurangi biaya transaksi; mengurangi biaya *turn over* pelanggan; meningkatkan penjualan silang; *word of mouth* yang lebih positif dan mengurangi biaya kegagalan. Untuk dapat menjaga loyalitas pelanggan tersebut tentunya Samcon harus senantiasa memfokuskan kepuasan pelanggan dan nilai yang diterima oleh pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, maka kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samcon seperti yang tertera pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis Null	F _{hitung}	F _{tabel}	Makna
Kinerja bauran promosi dan citra secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon	6,86	3,98	$F_{hitung} > F_{tabel}$; H_0 ditolak Kinerja bauran promosi dan citra secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon

Sementara itu, berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, maka kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang tertera pada Tabel berikut ini :

No	Hipotesis Null	t_{hitung}	t_{tabel}	Makna
1	Kinerja bauran promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon	2,03	2,00	$t_{hitung} > t_{tabel}$; H_0 ditolak Kinerja bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon
2	Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon	3,11	2,00	$t_{hitung} > t_{tabel}$; H_0 ditolak Kinerja bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samcon

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa sebesar 17,08 persen perubahan pada loyalitas pelanggan Samcon disebabkan oleh perubahan kinerja bauran promosi dan citra merek. Sementara sisanya, 82,92 persen, dipengaruhi oleh faktor lain diluar kinerja bauran promosi dan citra, sesuai dengan yang tertera pada Tabel berikut ini :

Tabel 6. Rekapitulasi Pengaruh Parsial Masing-masing Variabel X terhadap Y

VARIA BEL	Koefisi en Jalur	PENGARUH		JUML AH
		Langsu ng	Tidak Langsu ng	
Bauran promosi (X_1)	0,12	1,44%	1,34%	2,78%
Citra (X_2)	0,36	12,96%	1,34%	14,30 %
TOTAL PENGARUH				17,08 %
Faktor Residu				82,92

	%
--	---

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kedua variabel baik bauran promosi maupun citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel citra memiliki pengaruh yang lebih signifikan apabila dibandingkan dengan variabel bauran promosi. Dan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel loyalitas pelanggan cukup kuat. Sementara itu, besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lain di luar kedua variabel tersebut bisa dikatakan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang juga berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan seperti perkembangan teknologi, persaingan industri serta variabel-variabel lainnya.

Dari hasil wawancara dengan manajer pemasaran PT. Samcon, terdapat hambatan-hambatan terkait dengan bauran promosi dan citra terhadap loyalitas pelanggan Samcon. Hambatan-hambatan tersebut antara lain :

1. Perkembangan dan kecanggihan teknologi yang ada saat menyebabkan produk-produk elektronik semakin sedikit menggunakan kapasitor. Sebagai contoh, untuk sebuah televisi sebelum ada teknologi LED kapasitor yang digunakan untuk sebuah televisi adalah sebanyak 12 buah. Namun saat ini, setelah ada teknologi televisi LED, maka kapasitor yang dibutuhkan untuk sebuah televisi hanya 3 sampai dengan 4 buah saja. Hal ini menyebabkan produsen elektronik semakin sedikit menggunakan kapasitor dalam produknya.
2. Karakteristik produk dari kapasitor dimana sebuah kapasitor memiliki umur ekonomis dan penggunaan yang relatif lama yaitu sekitar 2 sampai dengan 3 tahun. Hal ini menyebabkan

perputaran penggunaan kapasitor menjadi semakin lambat yang pada akhirnya menyebabkan penggunaan kapasitor menjadi semakin sedikit.

3. Dominasi produk elektronik dari Jepang di Indonesia dan di beberapa belahan dunia lainnya membuat Samcon sulit untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Produk dari Jepang lebih memfokuskan untuk menggunakan suku cadang dari Jepang pula sehingga Samcon yang merupakan produk Korea sulit untuk meraih pangsa pasar produk elektronik Jepang.

Namun selain hambatan-hambatan yang telah disebutkan diatas, Manajer Pemasaran Samcon juga mengatakan bahwa Samcon memiliki beberapa faktor pendukung dalam hal bauran promosi dan citra terkait dengan loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

1. Semakin berkembangnya produk-produk buatan Korea di Indonesia khususnya dan di negara-negara lainnya umumnya, membuat citra produk Korea yang semakin baik. Hal ini diharapkan dapat juga meningkatkan citra dari Samcon yang juga merupakan produk Korea.
2. Citra yang semakin baik dari produk Korea berdampak pada penjualan produk elektronik buatan Korea yang semakin meningkat. Seperti misalnya produk LG dan Samsung yang merupakan buatan Korea yang semakin lama semakin dipercaya oleh masyarakat. Hal ini tentunya bisa meningkatkan penjualan dari produk Samcon karena kedua merek tersebut menggunakan kapasitor Samcon dalam setiap produknya.

Perusahaan yang menjadi pelanggan dari Samcon merupakan pelanggan yang loyal. Loyalitas ini terbentuk karena selama mereka memakai produk Samcon tidak pernah ada keluhan yang berarti dan Samcon bisa secara konsisten menjaga

kualitas produk yang mereka hasilkan. Karena itulah, mereka juga menolak untuk menggunakan produk sejenis selain Samcon karena sudah mendapatkan yang terbaik dari Samcon. Dan mereka pun dengan senang hati akan merekomendasikan Samcon kepada perusahaan lainnya.

Dari gambaran tersebut bisa diketahui bahwa perusahaan yang menjadi pelanggan Samcon sudah berada pada tahap *advocates*. Dalam tahap ini, seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2011:35), perusahaan yang menjadi pelanggan Samcon tidak hanya membeli barang yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong perusahaan lain untuk membeli produk Samcon atau merekomendasikan Samcon kepada perusahaan lain.

Citra Samcon di mata pelanggannya adalah baik karena secara konsisten menjaga kualitasnya. Baik disini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi responden merasa puas dengan kualitas produk Samcon dan Samcon sendiri mampu secara konsisten untuk menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga kepuasan pelanggan senantiasa terjaga. Citra yang sangat baik ini diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan melalui kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagai daya tarik tersendiri bagi investor dan calon-calon karyawan. Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Pina; 2011:8).

Dan kinerja bauran promosi Samcon termasuk dalam kategori efektif. Efektif disini bisa diartikan telah tepat sasaran. Tepat sasaran disini dimaksudkan yaitu telah memenuhi tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan (produk yang dijual serta membangun citra perusahaan); membujuk pelanggan sasaran (untuk mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga); dan mengingatkan

pelanggan (menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan) [Tjiptono;2011:221-222]. Namun selama ini kegiatan promosi selalu difokuskan pada hubungan masyarakat dan penjualan secara pribadi sehingga kegiatan promosi yang lain tidak terlalu dilakukan.

Hal ini bisa dipahami mengingat karakteristik produk Samcon dan pelanggan dari Samcon yang merupakan perusahaan sehingga strategi bauran promosi tersebut dirasakan lebih tepat untuk dilakukan. Strategi tersebut bisa tergambar dari realisasi biaya promosi Samcon.

Variabel bauran promosi dan citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samcon. Namun, variabel citra memiliki pengaruh yang lebih signifikan apabila dibandingkan dengan variabel bauran promosi. Dan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel loyalitas pelanggan cukup kuat. Sementara itu, besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lain di luar kedua variabel tersebut bisa dikatakan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang juga berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan seperti perkembangan teknologi, persaingan industri serta variabel-variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bauran promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh PT. Samcon (Samcon) sudah memiliki kinerja yang efektif. Efektif disini bisa diartikan telah tepat sasaran. Namun selama ini kegiatan promosi selalu difokuskan pada hubungan masyarakat dan penjualan secara pribadi sehingga kegiatan promosi yang lain tidak terlalu difokuskan. Event promosi dan demo produk yang dilakukan oleh Samcon dikemas menarik dan dapat memberikan informasi produk dan layanan Samcon secara optimal. Selain itu, Samcon juga memiliki tenaga penjual

yang berpenampilan menarik dan didukung oleh pengetahuan mengenai produk yang baik serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang sangat baik pula. Hal ini memudahkan dalam penyampaian informasi dan juga kecakapan mereka dalam bernegosiasi. Sementara itu, catalog yang dibuat oleh Samcon, walaupun hanya sebatas alat bantu dalam promosi, juga terlihat menarik dan memiliki informasi yang sangat jelas mengenai produk Samcon.

Setelah sekian lama beroperasi di Indonesia, Samcon memiliki citra yang baik di mata pelanggannya. Kualitas produk yang senantiasa terjaga dan layanan yang terus ditingkatkan membuat Samcon memiliki penilaian yang baik di mata pelanggannya. Selain itu, daya tahan produk Samcon yang kuat membuat Samcon juga menjadi produk yang dapat diandalkan karena produknya yang kuat dan memiliki daya tahan yang lama. Selain itu, daya tanggap dari Samcon membuat perusahaan yang menjadi pelanggannya senantiasa dapat dengan mudah mendapatkan produk Samcon.

Perusahaan-perusahaan yang selama ini menjadi pelanggan dari Samcon senantiasa loyal dan menggunakan produk kapasitor dari Samcon. Hal ini bisa terjadi karena selama perusahaan tersebut menggunakan kapasitor Samcon tidak pernah ada keluhan yang berarti. Ini berarti Samcon bisa secara konsisten menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan. Karena itulah, mereka juga menolak untuk menggunakan produk sejenis selain Samcon dan mereka pun dengan senang hati akan merekomendasikan Samcon kepada perusahaan lainnya.

Loyalitas pelanggan Samcon dipengaruhi oleh kinerja bauran promosi dan citra dari Samcon itu sendiri. Namun, citra Samcon berdampak lebih besar atau signifikan jika dibandingkan dengan kinerja bauran promosinya. Karena itulah, untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka citra dari Samcon harus senantiasa ditingkatkan dan dijaga

sehingga loyalitas pelanggannya bisa ditingkatkan.

Pelatihan untuk wiraniaga berkaitan dengan kemampuan komunikasi dan pengetahuan mengenai produk yang dijual akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan dampak promosi dari wiraniaga. Kemampuan komunikasi yang baik tentunya akan lebih berdampak apabila diikuti dengan pengetahuan produk yang baik pula.

Pemberian diskon penjualan diluar penawaran secara resmi kepada perusahaan pelanggan juga dapat meningkatkan dampak promosi terhadap loyalitas mereka terhadap Samcon. Pemberian diskon penjualan tersebut diarahkan untuk para pembuat kebijakan pembelian di perusahaan pelanggan agar mereka tetap loyal kepada Samcon.

Bekerja sama dengan produsen elektronik Korea untuk memperluas pangsa pasar diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari Samcon. Perluasan pangsa pasar konsumen Samcon secara tidak langsung akan meningkatkan pembelian mereka terhadap kapasitor yang dihasilkan oleh Samcon.

REFERENSI

- Aaker, David A. dan V.Kumar. 2000. *Marketing Research*, 7th Edition, New York : John Willey & sons.
- Belch, George., dan Michael A. Belch. 2011. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*. 3rd edition, New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Cravens, David W. 2009. *Pemasaran Strategis*, Edisi Ketujuh, Bandung : Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : PT. Andi Offset.
- Gregory, James R. 1993. *Marketing Corporate Image*, New York : Prentice Hall.
- Griffin, Jill, 2010. *Customer Loyalty : How to earn it, How to Keep it*, 2nd edition, Kentucky : Mcgraw Hill.
- Hamel, Gary dan C.K. Prahalad. 2008. *Competing for The Future*. 8th edition, USA : Harvard Business School Press.
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran, Teknik Pengolahan Data SPSS dan LISREL*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Kaplan, Robert M and Dennis Saccuzzo. 2001. *Psychological Testing, Principles, Applications, and Issues*. 5th edition, Brool/Cole Publishing Company, a Division of Wadsworth, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, New York : Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta : PT Indeks.
- Nirwana SK. Sitepu. 1994. *Analisis Jalur*, Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjajaran Bandung.
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen, dan Richard J.Semenik. 1999. *Publicidad Solluciones Empresariales*, Thompson International.
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Edisi I, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ratih Huriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CV.Alfabeta, Bandung.
- Roseman, E. 2007. *Where the Changing Promotional Mix is Headed*, New York : Medical Marketing & Media.
- Saifudin Azwar. 2006. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.