
LOYALITAS MEREK DASAR STRATEGI PENENTUAN HARGA (SEBUAH KAJIAN)

Oleh :

Iin Indarwati

ABSTRACT

Consumer loyalty to the brand has many levels, from the lowest to the loyalty of the highest loyalty. The higher the brand loyalty of an increasingly difficult consumer is influenced by various factors including the price. In determining the price of the product, particularly change in prices for products which are well known, need to see the success factors that will affect the pricing. In addition to costs and profits, to consider psychological factors including levels of consumer loyalty. At each level of brand loyalty is determined special strategy in order not to damage the loyalty that has been created due to pricing errors.

Key words: brand loyalty, strategy, pricing

PENDAHULUAN

Memahami perilaku konsumen bagi manajemen perusahaan merupakan suatu keharusan jika ingin berhasil dalam pemasarannya. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan akan dapat menerapkan kebijakan strategi pemasarannya secara tepat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Apalagi pada era persaingan untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada saat ini dimana perilaku pembelian konsumen menjadi semakin sulit diramalkan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta,

1999). Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan pengejawantahan atau istilah lain dari loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dengan kata lain baik istilah loyalitas merek atau istilah loyalitas pelanggan menunjukkan hal yang sama. Sehingga penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. (Dharmmesta, 1999). Istilah loyalitas sendiri menurut Timpe (1994) adalah merupakan bukti konsumen yang hampir selalu melakukan pembelian pada suatu perusahaan atau merek tertentu dan mempunyai suatu kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut.

Secara garis besar loyalitas pelanggan atau loyalitas merek dapat diartikan sebagai orang atau konsumen yang dalam jangka waktu panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi. Dan

mempertahankan orang yang telah loyal terhadap merek akan sangat menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Menurut Kotler (2000) seperti yang dikutip Dharmmesta (1999) bahwa loyalitas pelanggan adalah merupakan tujuan bagi perencanaan pasar strategik selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga tergantung pada seberapa tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut, harga yang ditawarkan dan kepuasan atau satisfaction seperti yang telah diuraikan dimuka. Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kottler ; 2000). Dan merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan cirri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup berbagai pengertian tentang merek, yaitu : Atribut produk, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian dan Pemakai.

Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur bagaimana pelanggan menerima (tidak) kehadiran produk ketika pelanggan tersebut mengkonsumsinya. Kepuasan juga merupakan pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek.

Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999) mendefinisikan enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut: Loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara

terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Sedangkan Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya.

Kategori loyalitas merek diungkapkan oleh Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Dharmmesta (1999) sebagai berikut:

1. Loyalitas merek utama yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek utama.
3. Pembelian ulang merek utama dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan merek utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembelannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak

mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999).

Harga bukan satu-satunya biaya yang dihadapi oleh pelanggan. Biaya lain yang termasuk dalam biaya pelanggan adalah waktu belanja, biaya mencoba dan biaya emosi. Namun demikian harga adalah biaya yang paling mudah dilihat, sehingga merupakan unsur penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan (Kenesei dan Todd, 2003).

Strategi penentuan harga harus mempertimbangkan sampai dimanakah tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, apakah masih dalam skala kognitif saja, atautkah sudah mencapai tingkat devosi. Menurut Pimentel dan Reynolds (2004) devosi konsumen terhadap merek adalah tingkat loyalitas yang sangat intens sehingga tidak terpengaruh oleh harga yang tinggi, skandal, publisitas buruk, kinerja buruk maupun hilangnya aktivitas promosi. Beberapa ahli juga menyebutnya sebagai merek religius, yang disebut sebagai tingkat tertinggi dari loyalitas merek. Dengan demikian diharapkan penelitian ini akan menemukan strategi khusus dalam penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek.

MEREK

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1996)

McEnally dan Chernatony (1999) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap evolusi dari merek.

Tingkat pertama: produk tanpa merek.

Pada tingkatan pertama, barang atau produk diperlakukan sebagai komoditas dan banyak diantaranya yang tidak bermerek. Pada tingkatan ini biasanya dicirikan dengan akibat yang ditimbulkan oleh permintaan terhadap penawaran. Produsen hanya sedikit berupaya untuk memberi merek pada produk sehingga menghasilkan persepsi konsumen yang mendasarkan diri hanya pada manfaat produk tersebut.

Tingkat kedua: merek sebagai referensi

Pada tingkatan ini, stimulasi yang disebabkan oleh tekanan persaingan memaksa produsen untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan produsen lain. Diferensiasi tersebut mencapai perubahan fisik dari atribut produk. Ingatan konsumen dalam pengenalan produk mulai berkembang dengan lebih mengenal merek sebagai dasar dalam menilai konsistensi dan kualitas produk. Konsumen mulai menggunakan basis merek dalam memberikan citra dan menentukan pilihan mereka. Namun, konsumen masih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk. Kelompok konsumen utilitarian ini dideskripsikan oleh Csikszentmihalyi dan Rochberg-Harltton sebagai instrumental, dikarenakan mereka adalah konsumen yang dapat mencapai tujuan yang sebenarnya dan menikmatinya dalam penggunaan produk sebagai obyek.

Tingkat ketiga: merek sebagai kepribadian

Pada tahapan ini, diferensiasi dalam merek pada atribut fungsional dan rasional menjadi semakin sulit sejalan dengan banyak produsen yang membuat klaim yang sama. Oleh

karenanya pemasar mulai membuat kepribadian dalam merek yang mereka pasarkan. Pada dua tingkatan sebelumnya, ada perbedaan antara konsumen dan merek. Merek adalah obyek dengan jarak tertentu yang dapat dihilangkan dari konsumen. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi terekspresikan dengan sendirinya.

Konstruksi sosial menjelaskan secara simbolis perilaku alamiah dari merek. Semua individu terlibat dalam proses transmisi, reproduksi dan transformasi arti sosial dari obyek. Sebagai konsumen, individu dalam suatu kelompok sosial menginterpretasikan

informasi dari pemasar dalam periklanan dan mereka menggunakan merek untuk mengirim *signal* pada konsumen tentang diri mereka sendiri. Orang lain menginterpretasikan *signal* tersebut pada bentuk citra dan sikap pada pemakai merek. Jika pemakai tidak menunjukkan reaksi yang diinginkan, maka mereka harus mempertanyakan lagi keputusan untuk memilih merek tersebut. Proses pengkodean arti dan nilai dari merek dan penggunaan merek secara benar sudah aktif terlibat dalam citra merek pada konsumen.

Produk dan merek digunakan sebagai budaya untuk mengekspresikan dan menetapkan prinsip-prinsip dan kategori budaya. Individu dapat diklasifikasikan dengan dasar merek. Sebagai contoh, kemewahan dalam mengendarai Rolls Royces dan kurang mewahnya mengendarai Ford. Ketika produk dan merek menyeberangi batas budaya, kebingungan dapat berakibat pada nilai produk yang mungkin tidak memiliki nilai setinggi di tempat asalnya. Dengan demikian, nilai yang dikomunikasikan dengan produk dan merek harus

konsisten dalam kelompok dan budayanya.

Tingkat keempat: merek sebagai Icon

Pada tingkat ini merek 'dimiliki' oleh konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek yang mendunia dan menggunakannya untuk identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, koboi Marlboro yang dikenal diseluruh dunia. Kobi yang bertabiat keras, lelaki yang melawan rintangan, tapi tidak kasar dan berpengalaman. Konsumen yang ingin disebut dirinya kuat, keras atau penyendiri seharusnya merokok Marlboro. Kobi tersebut merupakan simbol atau *icon* dari nilai yang terkandung dalam Marlboro.

Untuk dapat memasuki pikiran konsumen dengan baik, *icon* tersebut harus mempunyai beberapa asosiasi baik primer (mengenai produk) maupun yang sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan mempunyai asosiasi primer dengan Michael Jordan dan asosiasi sekunder dengan Chicago Bulls dan kemenangan. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar jaringan dalam memori konsumen dan semakin dapat disukai. Demikian, manajemen merek tersebut harus terus-menerus menemukan

asosiasi yang memperkuat merek *icon* mereka.

Tingkat kelima: merek sebagai perusahaan

Tingkatan ini ditandai dengan perubahan ke arah pemasaran post-modern. Disini merek memiliki identitas yang kompleks dan banyak keterhubungan antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua pemegang saham harus merasa bahwa merek (perusahaan) berada dalam mode yang

sama. Perusahaan tidak dapat terlalu lama mengenalkan satu citra ke media dan citra lain kepada pemegang saham dan konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi pada semua operasi. Komunikasi bagaimanapun tidak secara tidak langsung. Komunikasi mengalir

dari konsumen ke perusahaan sebaik dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog diantara keduanya.

Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif terlibat pada proses kreasi merek. Mereka ingin berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

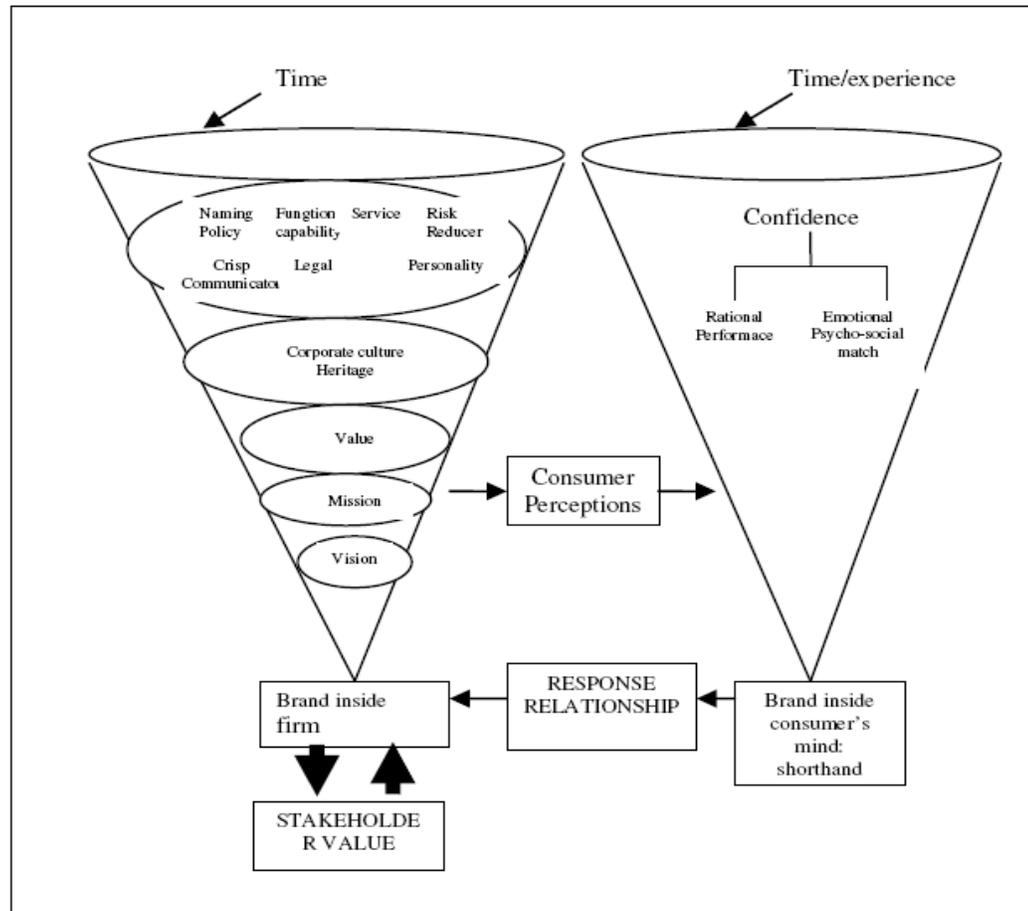
Tingkat keenam: merek sebagai kebijakan

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat dimana dibedakan dengan perusahaan lain dikarenakan sebab-sebab etika, sosial dan politik. Contoh paling utama dari tingkatan ini adalah The Body Shop dan Benetton. Konsumen punya komitmen dengan

perusahaan untuk membantu membangun merek favoritnya dengan membeli merek tersebut. Dengan komitmen, mereka mengatakan bahwa mereka memiliki merek tersebut.

Pada tingkat lima dan enam nilai dari merek berubah. Sementara pada tingkat satu sampai empat nilai merek adalah instrumental karena nilai tersebut membantu konsumen mencapai tujuan sebenarnya. Merek pada tingkat kelima dan enam memberikan contoh nilai akhir yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkat ini konsumen memiliki merek, perusahaan dan kebijakannya.

Perusahaan dapat memilih tingkat merek yang mana yang akan diterapkan, biasanya tingkat ketiga dan keempat yang banyak menjadi sasaran, sedangkan pada tingkat kelima dan keenam membutuhkan waktu yang cukup lama dan usaha yang sangat intensif. Gambar 1 menunjukkan keenam tingkatan yang telah dibahas di atas (McEnally dan Chernatony, 1999).



Gambar 1.
Model Merek Double Vortex

Kotler dan Armstrong (1996) menyampaikan empat tingkat arti dari merek sebagai berikut:

1. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Mercedes membawa atribut seperti, 'diperengkapi mesin bagus', 'dibuat dengan bahan bermutu tinggi', 'awet', 'bergengsi tinggi', 'cepat', 'mahal', dan 'nilai jual tinggi'. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun Mercedes Benz mengiklankan 'Diperengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia.' Ini

memberikan landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut 'awet' dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, 'saya tidak perlu membeli mobil

baru setiap beberapa tahun'. Atribut 'mahal' diterjemahkan menjadi manfaat emosional 'mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati'. Atribut 'dibuat dengan bahan bermutu tinggi' mungkin diterjemahkan menjadi

manfaat fungsional dan emosional 'saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan'.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan harga diri tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilainilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

4. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya, 'bila merek ini adalah manusia seperti apa gambarannya?' Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

LOYALITAS MEREK

Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel (1973) dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbullah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, di antaranya adalah definisi dari Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari

sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa menurut definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang dua faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Dharmmesta (1999) mencontohkan loyalitas sebuah merek yang rentan terhadap perbedaan harga atau terhadap kondisi kehabisan persediaan memerlukan perhatian yang lebih besar pada penetapan harga kompetitif dan alokasi sumber yang lebih banyak untuk mempertahankan distribusi dibandingkan dengan loyalitas sebuah merek yang kurang rentan terhadap dua variabel pemasaran tersebut. Dengan demikian pernyataan ini sesuai dengan tujuan peneliti untuk menemukan strategi yang cocok pada tingkatan loyalitas yang berbeda-beda dan juga mengukur sensitifitas loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian atas literatur yang dilakukan Oliver (1999) dalam Wiharto (2002) menunjukkan adanya ketidakjelasan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Terdapat enam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas:

1. Kepuasan dan loyalitas merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama

2. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah; dan loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas. Pada hasil penemuan di atas maka terdapat ketidakjelasan hubungan antara loyalitas dengan kepuasan. Mittal dan Lassar (1997) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas dengan kepuasan tidaklah simetris (*asymmetrical*). Ketidakpuasan pasti menyebabkan perpindahan merek tetapi kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas.

Tingkat kesadaran akan suatu merek serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen baik dari segi harga maupun produknya itu sendiri akan sangat mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (*brand loyalty*), dan pada akhirnya akan bermuara pada seberapa besar minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini penting untuk diketahui sebagai acuan untuk menyusun program pemasaran dalam persaingan mempertahankan pelanggan yang semakin kompetitif.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997) strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Tahap pengenalan memberikan tantangan yang paling besar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga, apakah pada *strategi harga premium, strategi nilai baik, strategi harga tinggi* ataukah *strategi ekonomi*.

Pertanyaan mendasar tentang loyalitas merek adalah, apakah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli? (Hislop, 2001). Namun demikian banyak diantara peneliti (Dick dan Basu, 1994; Jacoby dan Olson, 1970; Dharmmesta, 1999) berpendapat bahwa jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukan teoritis.

Parraga, Arturo dan Alonso (2000) dalam Wiharto (2002) membuat beberapa proposisi tentang semua variabel pendahulu (*antecedent*) dari loyalitas pelanggan:

1. Pengalaman positif pertama dalam bentuk kepuasan atas produk, atas pemasar, mengawali proses keseluruhan yang mengarah pada loyalitas pelanggan
2. Komitmen hubungan merupakan prasyarat awal yang harus dipenuhi

- dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
3. Kepercayaan mengarah pada komitmen hubungan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
 4. Proses kognitif dan efektif mengawali pembentukan dan kinerja dari komitmen dan kepercayaan, dimana keduanya mendorong loyalitas pelanggan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
 5. Keluaran proses kognitif yang berdampak pada kepercayaan adalah tingkat pengenalan produk dan komunikasi
 6. Keluaran proses afektif yang berdampak pada komitmen adalah keterlibatan konsumen dan norma-norma serta nilai yang dimiliki bersama.

Keluaran dari proses afektif yang berdampak pada kepercayaan adalah perilaku oportunistik dan norma-norma serta nilai yang dimiliki bersama.

Sedangkan Singh dan Sirdeshmukh (2000), menyatakan loyalitas dikonseptualisasikan

sebagai sebuah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran tertentu.

Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara-cara berikut ini (Dharmmesta, 1999):

1. Runtutan pilihan merek.
2. Proporsi pembelian.
3. Preferensi merek.
4. Komitmen merek.

Sedangkan skala loyalitas harus mengacu pada dua hal, yaitu ketertarikan konsumen pada sebuah merek dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain.

STRATEGI PENENTUAN HARGA

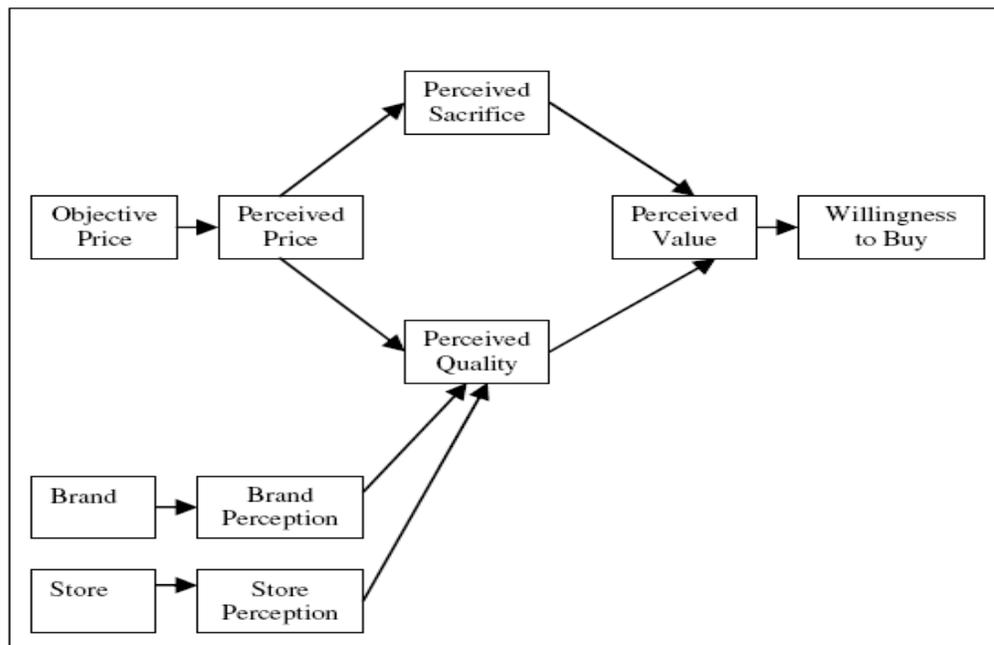
Dalam menentukan harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti pengaruh elemen bauran pemasaran, kebijakan penetapan harga perusahaan, dampak harga pada pihak-pihak lain, termasuk penetapan harga psikologis. Analisis penetapan harga dijalankan setelah perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut dan setelah mengetahui kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum serta etika. Mengingat kondisi internal dan eksternal yang dihadapi masing-masing perusahaan berbeda, penetapan harga pun bisa jadi berbeda di antara perusahaan. Dalam pemasaran dikenal beberapa strategi penetapan harga yaitu penetapan harga mark up, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup. Kebijakan harga diskriminasi mungkin pula diterapkan dalam penentuan harga akhir dan adaptasi harga.

Penentuan harga memiliki berbagai macam strategi sesuai dengan tahap yang dilalui oleh sebuah produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (1996) diantaranya mengelompokkan strategi penentuan harga sebagai berikut: Pertama, strategi penetapan harga produk baru, yakni penetapan harga untuk meraup pasar dan penetapan harga untuk penetrasi pasar. Kedua, strategi penetapan harga bauran produk, yakni penetapan harga lini produk, penetapan harga produk pilihan, penetapan harga produk terkait, penetapan

harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk. Ketiga, strategi penyesuaian harga, yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga untuk promosi, penetapan harga murah dan penetapan harga berdasarkan geografik. Keempat, strategi menghadapi perubahan harga, yaitu memelopori perubahan harga, bagaimana bereaksi terhadap perubahan harga.

Park, Lessig, dan Merrill (1982) mengemukakan bahwa harga tidak

bermain sendirian dalam perilaku pemilihan. Masih terdapat pertimbangan lain selain harga, yaitu kategorisasi harga konsumen atau utilitas harga. Kategorisasi harga konsumen atau utilitas harga tidak stabil dan selalu berubah selama proses memilih, kemudian konsumen melakukan hal serupa pada harga seperti mereka memilih merek. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Li, Monroe dan Chan (1994) melalui model intensi pembelian Dodds (1991) berikut ini, yang sebelumnya dikemukakan juga oleh Dodds dan Monroe (1985):



Gambar 2.
Model Intensi Pembelian

Pada model tersebut, konsumen menetapkan keinginan membeli melalui proses yang cukup kompleks dengan mempertimbangkan harga, merek dan toko dimana mereka membeli. Merek mendapatkan posisi yang sejajar dengan harga, dimana hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh merek dan harga atau merek mempengaruhi lebih besar dari

harga, atau harga mempengaruhi lebih besar daripada merek.

Indikator dasar loyalitas adalah jumlah konsumen yang bersedia membayar untuk sebuah merek dibandingkan untuk merek lain yang menawarkan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah (Durianto dkk, 2004:19). Harga premium mencerminkan kebijakan penetapan harga yang lebih mahal dari

pada harga pasar yang disebabkan oleh banyak hal. Harga premium dapat menjadi satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:215), ekuitas merek sangat memungkinkan perusahaan untuk memungut harga premium, yang merupakan jumlah tambahan terhadap dan di atas harga merek toko yang sama.

PENUTUP

Sesuai dengan yang telah diuraikan di atas, sensitifitas loyalitas terhadap

perubahan harga, dan juga strategi penentuan harga mempengaruhi masing-masing tingkatan loyalitas, Dharmmesta (1999) seperti telah diuraikan di atas mengemukakan bahwa pengukuran terhadap loyalitas merek dipengaruhi oleh runtutan pilihan merek, proporsi pembelian dan preferensi merek serta komitmen merek.

Penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Park, Lesigg dan Merrill (1982) menyimpulkan bahwa harga berperan beda pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan. Namun demikian pada *proses tahapan berurutan* memilih aturan harga menjadi begitu kompleks dan tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. 1999. **Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti**. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, pp73-88.
- Dodds, William B., dan Kent B. Monroe. 1985. **The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations**. *Advance in Consumer Research*. Volume 12, pp85-90.
- Hislop, Molly. 2001. **Dynamic Logic's Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers**. *Dynamic Logic*. March.
- Indrayani, Emmy 2004. **Loyalitas Merek sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga**. *Jurnal Ekonomi & Bisnis no. 3, Jilid 9, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*
- Kotler, Philip .2000. **Manajemen Pemasaran**. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. **Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e**. Prenhallindo. Jakarta.
- Li, Wai-Kwan, Kent B. Monroe, Darius K-S Chan. 1994. **The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions**. *Advance in Consumer Research*. Volume 21, pp449-457.
- McEnally, M. dan L de Chernatony. 1999. **The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations**. *Academy of Marketing Science Review (Online)*.
- Mittal, Banwari dan Walfried M.Lassar. 1998. **Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty**. *The Journal of Service Marketing*. Volume 12 No.3, pp. 177-194.
- Park, C.W., V. Parker Lessig, James R. Merrill. 1982. **The Elusive Role of**

-
- Price in Brand Choice Behavior.** *Advance in Consumer Research.* Volume 9, pp201-205.
- Pimentel, R.W., dan Kristy E. Reynolds. 2004. **A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment With Proactive Sustaining Behaviors.** *Academy of Marketing Science Review.* No.05.
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh. 2000. **Agency and Trust Mecanism in consumer satisfaction and loyalty Judgement.** *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol 28 No.1. pp150-167.
- Wiharto, Bambang. 2002. **Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional.** Disertasi. Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia.