

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1993:5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran menurut Willam J. Stanton (1993:7) pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Menurut Basu Swastha D.H dan Irawan (1990: 20 )di Indonesia kita mengenal salah satu pengertian pemasaran yaitu, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan ditujukan merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dari ketiga pendapat tentang pemasaran dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dimulai dari perencanaan produk atau jasa tersebut dapat digunakan konsumen sepenuhnya.

2. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau proses untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan aktual maupun potensial.
3. Untuk dapat melaksanakan kegiatan atau proses pemasaran tersebut perlu dilakukan perencanaan yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

## B. Definisi jasa

Sangat banyak definisi tentang Jasa yang dapat kita peroleh, di antaranya:

Menurut Philip Kotler (1994:464) jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain dimana jasa tersebut tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Jasa dapat atau tidak dapat disertakan dengan suatu produk.

Menurut American Association (1981:441) jasa adalah pelayanan yang terpisah, tidak berwujud yang melengkapi kebutuhan kepuasan dan jasa tidak diharuskan terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Untuk menghasilkan suatu jasa dapat atau tidak dapat direkomendasikan dalam penggunaan suatu barang. Tetapi bila direkomendasikan tidak ada penyerahan nama (hak milik tetap) pada barang tersebut.

Dari dua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa jasa/pelayanan:

1. Merupakan suatu kinerja, tidak berwujud dan cepat hilang.

2. Lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.
3. Jasa dapat atau tidak disertakan dalam penjualan suatu produk atau jasa lainnya.

### C. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (1994:464) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Intangible** ( tidak berwujud )

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. **Inseparability** ( tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. **Variability** (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. **Perishability** (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Griffin (1996 : 101) karakteristik jasa sebagai berikut:

**1. *Intangibility (tidak berwujud).***

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal itu adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

**2. *Unstorability.***

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

**3. *Customization.***

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Dari dua definisi tersebut dikatakan bahwa karakteristik jasa yaitu :

1. Sifatnya tidak berwujud hanya dapat dirasakan dan dinikmati oleh konsumen.
2. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dan dapat dirasakan pada waktu bersamaan saat jasa tersebut dibeli.
3. Didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan dan bervariasi tergantung siapa penyedia jasa dan penerima jasa.

**D. *Macam-macam Jasa***

Menurut Philip Kotler (1994:465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. **Barang berwujud murni**

Disini hanya terdiri barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. **Barang berwujud yang disertai jasa**

Barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

Contoh: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. **Campuran**

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. **Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.**

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/ barang pelengkap. Contoh : Penumpang pesawat terbang selain mendapatkan jasa transportasi tetapi juga mendapat makanan dan minuman, souvenir di dalam pesawat.

5. **Jasa murni**

Hanya terdiri dari jasa. Contohnya : jasa menjaga bayi Psikoterapi, servis mobil/motor.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedahan lebih lanjut yaitu:

1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang.

Contoh : pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

2. Kehadiran klien

Contoh : pembedahan / operasi di rumah sakit.

3. Kebutuhan bisnis

Contoh : Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

### E. Pengertian Kualitas

Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perlakuan yang sesuai harapan pelanggan.
2. Memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat yang pertama kali dan setiap waktu.
3. Melengkapi pelanggan dengan barang dan jasa, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.
4. Melakukan hal yang baik tepat pada saat pertama kali, selalu melakukan perbaikan dan selalu memuaskan pelanggan.
5. Sebuah sistem yang bermanfaat dari perbaikan yang terus menerus, sebuah cara untuk mensukseskan orang yang terorganisir dan mesin.
6. Arti suatu keberhasilan utama.
7. Produk terbaik yang dapat dihasilkan dengan bahan yang dimiliki.

8. Barang yang selalu bagus yang dipercaya pelanggan.
9. Tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi menyenangkan, memperbarui, menghasilkan.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya: apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis (1994:4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. **“Kualitas adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan “.**

Para pakar kualitas juga memberikan definisi masing-masing :

1. Crosby (1984:5) mendefinisikannya bahwa **kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.**

2. Deming (1982:10) menyatakan bahwa **kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.**
3. J. M. Juran (1982:12) mengartikannya **kualitas sebagai yang cocok untuk digunakan (*fitness for use*).**

Dari definisi-definisi tersebut memiliki 2 aspek utama yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan.  
Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan.  
Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

## F. Perspektif terhadap kualitas.

David Garvin dalam love lock (1994:98-99); Ross, (1993:97-98)

Mengidentifikasi adanya 5 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu :

### 1. *Transcendental Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa.

### 2. *Product-based Approach.*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifisikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

### 3. *User-based Approach.*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya : *Perceived Quality* ) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4. *Manufacturing-based Approach.*

Perspektif ini bersifat Supply based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to equipments*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations driven*. Pendekatan ini

berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based Approach.*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

#### G. Dimensi Kualitas

Ada 8 dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (1994:100) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bila dimensi-dimesi tersebut lebih banyak diterapkan pada produk berupa barang, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985;112) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, dan penampilan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan

pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

## H. Sumber Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (1998:34) paling tidak ada 5 sumber kualitas yang biasa dijumpai yaitu:

1. Program, kebijakan dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
3. Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik dan penemuan penyimpangan secara cepat.
5. Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

## I. Pengukuran Kualitas

Kualitas dapat diukur melalui penelitian konsumen mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau perusahaan. Penelitian tersebut menggunakan berbagai macam metode misalnya sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, maupun dengan survei pelanggan.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1985:219) merumuskan model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan—persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya, desain dan standar jasa yang disampaikan kadang tidak laik sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan munculnya gap-gap yang lain.
2. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Pengertian manajemen di sini meliputi semua pihak yang bertanggung-jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka pada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting

oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya gap ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan/ketidaksopanan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

3. Gap antara spesifikasi kualitas dan jasa yang disajikan. Gap ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir ditempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar ini terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

4. Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.
5. Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen. Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, unjuk kerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan.

## J. Konsep Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

### Konsep Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (1994:100) **pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.**

### Kepuasan Pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan ada beberapa macam yaitu:

Menurut Day dalam Tse dan Wilton (1998:204) kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Wilkie (1990:622) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Engel, dkk (1990:545) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler (1994:40) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

#### **K. Konsep Customer Bonding.**

Menurut Richard Cross dan Janet Smith (1995: 215), sebagai suatu sistem Customer Bonding berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Dari sudut pandang si pelanggan, Customer Bonding merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju kepada penyeleksian perusahaan dimana produk/jasa dibeli, sedangkan dari

sudut pemasar Customer Bonding merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Implementasi Customer Bonding akan melalui 5 tahap seperti yang dipaparkan berikut ini :

### 1. *Awariness Bonding*

Adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah dari pemasang iklan ke konsumen. Biasanya *awariness bonding* dilakukan melalui periklanan di media massa, promosi atau sponsor untuk peristiwa tertentu.

### 2. *Identifying Bonding*

Diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar ke konsumen iklan maupun publisitas masih digunakan dalam formulasi ini. *Identifying bonding* dibentuk ketika seorang konsumen mengenal dan mengagumi melalui nilai, sikap dan pilihan gaya hidup dimana ia berasosiasi dengan produk atau merek perusahaan.

### 3. *Relationship Bonding*

Tahap ini merupakan tingkat pertama suatu ikatan dimana terdapat dialog yang sebenarnya antara pemasar dengan konsumen yang dibangun melalui pertukaran manfaat diantara mereka secara langsung. Pertukaran manfaat yang tercipta dalam suatu transaksi dimana pemasar memberikan satu atau lebih manfaat yang tidak tampak (seperti informasi dan penghargaan ) dan manfaat yang tampak (seperti hadiah). Sedangkan si pelanggan memberikan informasi mengenai minat, permintaan dan pembelian ulang. Menurut Cross dan Smith *relationship* melibatkan interaksi lebih besar dengan konsumen dibandingkan *awariness* dan *identity bonding* dimana prospek konsumen sudah diketahui.

#### 4. *Community Bonding*

Pada tahap ini konsumen atau pendukung telah memakai produk dan sudah terikat pada merek dari suatu perusahaan dan orang lain yang mana saling berbagi minat dan mereka memperoleh apa yang diinginkan, sesuai dengan harapan pada produk perusahaan. Ikatan komunitas timbul pada saat konsumen atau pendukung berbagi minat gaya hidup yang terjadi pada suatu produk, jasa, tujuan dan kandidat dari perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk ikatan komunitas misalnya membentuk club, menyediakan fasilitas komunikasi, mengadakan seminar dan mengaitkan merek perusahaan dengan event-event tertentu.

#### 5. *Advocacy Bonding*

Bertujuan agar konsumen menjadi pemasar suatu produk perusahaan, pelayanan perusahaan, calon perusahaan, perusahaan telah mencapai hubungan yang erat dan telah memperoleh kepercayaan. Ini merupakan pencapaian akhir dari suatu ikatan yang bernilai ketika berkembangnya semacam promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen.