

## BAB II

### KAJIAN TEORI DDAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan dasar-dasar penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya berhubungan mengenai pokok bahasan yang diteliti oleh peneliti, yaitu:

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Teori	Metode	Kesimpulan
1.	Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)  (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram.</li><li>• Menjelaskan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Homedia dalam pemasaran produk.</li><li>• Menjelaskan efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Homedia.</li></ul>	Teori 7P ( <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process</i> ).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metode penelitian deskriptif kualitatif.</li><li>• Metode Pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.</li></ul>	Proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi, serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P. Terdapat juga faktor pendukung dan penghambat serta efektivitas Penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran produk Homedia tercermin dari peningkatan penjualan tahunan.

2.	Annisya Fani (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk  (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran online shopbabyeye_id melalui aplikasi instagram dalam meningkatkan penjualan produk.</li> <li>• Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi komunikasi pemasaran online shop babyeye_id melalui aplikasi instagram dalam meningkatkan penjualan produk.</li> </ul>	4P ( <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion.</i> ),	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif.</li> <li>• Teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko <i>online</i> babyeye_id, yang meliputi <i>Product, Price, Place</i> kemudian <i>Promotion.</i>
3.	Syahidah Sahin (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial  (Skripsi, Universitas Islam Negeri)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @beautymaskerofficial</li> <li>• Mengetahui bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @beautymaskerofficial.</li> <li>• Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk masker Spirulina pada akun @beautymaskerofficial.</li> </ul>	4P ( <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion.</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kualitatif deskriptif.</li> <li>• Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi</li> <li>• Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu teknik triangulasi sumber data.</li> </ul>	Penelitian ini menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Instagram , pemanfaatan <i>testimony</i> dari konsumen, Layanan pelanggan dan promosi penjualan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi @beautymaskerofficial contoh, <i>Buy 1 Get 1</i> melalui Instagram .

4.	Apri Wijayanti (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)  (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri)	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom melalui Instagram.	<i>Integrated Marketing Communication.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian deskriptif kualitatif.</li> <li>• Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.</li> </ul>	Hasil penelitian secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui Instagram, yaitu <i>Advertising</i> (periklanan), personal selling dan promosi penjualan kendala yang dihadapi Appleblossom dalam menerapkan strategi pemasaran Instagram nya adalah jumlah pesaing dan penulisan <i>caption</i> .
----	-----------------------	---	---	--	---	---

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022.

Meskipun penelitian ini memiliki persamaan pembahasan oleh penelitian yang telah dilakukan diatas yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram, namun ini memiliki pembaruan dari penelitian terdahulu yaitu selain objek penelitian yang berbeda, periode penelitian yang dilakukan juga berbeda. Penelitian ini meneliti berdasarkan fenomena yang belum pernah terjadi sebelumnya, yaitu dengan adanya pandemi Covid-19, merosotnya segala bidang bisnis, meroketnya penggunaan media sosial serta penggunaan teori *Three Ways Strategy* oleh Kotler dan Armstrong dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti tergolong masih baru, karena fenomena yang ada pada penelitian ini tidak memiliki kesamaan pada penelitian yang telah disebutkan diatas.

## 2.2. Kerangka Teori

### 2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.1.1. Pengertian Strategi

Menurut bahasa Yunani klasik strategi “*stratos*” berarti prajurit sedangkan “*agein*” yaitu memimpin. Strategi dapat disimpulkan sebagai rencana sempurna agar menang dalam peperangan. Pada definisi lain, agar mewujudkan tujuan tertentu strategi berperan sebagai perencanaan dan juga manajemen.<sup>1</sup>

Strategi adalah dasar untuk menggambarkan seperti apa tujuan yang dilakukan, bermula melalui ide yang akan dilangsungkan, dan pendekatan yang berbeda harus diambil untuk mencapai tujuan dalam setiap situasi dan situasi. Menurut Swastha, strategi pemasaran adalah seperangkat rencana besar yang memberikan gambaran tentang bagaimana suatu perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya.<sup>2</sup>

Menurut Kasali, "strategi itu sendiri memiliki gagasan tentang hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau kekuatan tempur." Dengan kata lain, ini tentang apakah sebuah perusahaan atau organisasi dapat menahan tekanan *internal* atau *eksternal*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*”, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006, Hal.32.

<sup>2</sup> Desi Asri Shaputri, Muhammad Sufyan Abdurrahman, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)*” e-Proceeding of Management, Vol.6, No.3 Desember 2019.

<sup>3</sup> Gumiyati, Armani Lubis, “*Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, 2020.

## 1) Pengertian Strategi Komunikasi

Effendi mengatakan bahwa umumnya strategi aktivitas merencanakan serta mengelola agar menggapai tujuan. Demikian, strategi komunikasi adalah pedoman berdasarkan rencana komunikasi (*communication planning*) serta manajemen komunikasi (*communication management*) agar tercapainya tujuan dengan menunjukkan cara operasi taktis yang dilakukan dalam pendekatan yang berbeda pada setiap situasi agar mencapai tujuan.<sup>4</sup>

Ahli perencanaan dalam komunikasi Middleton, mengungkapkan dari semua elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan, penerima dan *feedback*, strategi komunikasi merupakan kombinasi yang sempurna agar tujuan dari komunikasi yang optimal tercapai.<sup>5</sup>

## 2) Strategi Pemasaran

Kotler menjelaskan, pemasaran yaitu proses sosial agar mewujudkan, menganjurkan serta menyerahkan barang yang bermanfaat untuk pihak lain agar individu ataupun kelompok memperoleh hal yang dibutuhkan atau diinginkan. Pada pengertian diatas, dapat diketahui pemasaran meliputi semua sistem kegiatan ekonomi yang berawal dari perencanaan, penetapan harga, pemasaran dan penyaluran jasa atau

---

<sup>4</sup> Nuraini Soyomukti, "Pengantar Ilmu Komunikasi", Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012, Hal. 55-56

<sup>5</sup> Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", Jakarta: Rajawali Pers, 2017, Hal 64.

barang hingga memuaskan konsumen melalui kualitas pelayanan.<sup>6</sup>

Dalam arti sempit, pemasaran hanyalah penjualan dan periklanan. Jaslim menegaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis dengan sistem umum yang merancang rencana, pemilihan harga, promosi, serta penyaluran produk agar memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.<sup>7</sup>

Suliyanto, menjelaskan bahwa tujuan atau sasaran, pedoman atau aturan merupakan seperangkat dari strategi pemasaran yang berjalannya waktu dapat menentukan arah usaha pemasaran pada setiap tempat dan tingkatan.<sup>8</sup>

Bennet mengatakan, bagaimana merek atau lini produk akan meraih targetnya merupakan pernyataan dari strategi pemasaran. Selain itu, Tuli dan kale mengatakan bahwa alat dasar yang dimanfaatkan agar meraih target bisnis melalui pengembangan kekuatan kompetitif yang berlanjut *go-to market* serta kegiatan pemasaran melayani sasarannya disebut strategi pemasaran.<sup>9</sup>

Dalam melakukan proses pemasaran atau mempromosikan

---

<sup>6</sup> Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013.

<sup>7</sup> Felisa Windy Mamonto, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru”, Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021.

<sup>8</sup> Suliyanto, “*Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*”, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

<sup>9</sup> Dirk Kaligis, “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara)”, Vol 3, No 2, 2015.

produk, setiap perusahaan atau pelaku bisnis memiliki cara tersendiri dalam sesuai dengan karakteristik nya masing-masing, yaitu :<sup>10</sup>

### 1. Segmentasi

Suatu proses dalam mengelompokan pasar yang berbeda menjadi masing-masing kelompok dengan kebutuhan atau kepribadian yang sama yang merespon dengan cara yang sama untuk membelanjakan uang mereka.<sup>11</sup>

Konsumen dalam pasar-produk ditempatkan sub-kelompok yang disebut sebagai proses, agar pelanggan mempunyai respon sama oleh strategi pemasaran guna penentuan posisi diperusahaan.<sup>12</sup>

### 2. Targeting

Target pasar atau keselarasan yang baik memberi kemudahan pembisnis guna menjual barangnya. Tjiptono mengungkapkan, saat mengevaluasi segmen pasar yang akan dibidik peru memberhatikan faktor-faktor berikut:<sup>13</sup>

- a. Ukuran pasar dan pertumbuhan, pelaku isnis perlu memastikan segmen berpotensi dan memastikan ketetapan ukurannya serta memiliki karakteristik pertumbuhan dengan tepat.
- b. Daya tarik struktur segmen, pelaku bisnis mengevaluasi dampak

---

<sup>10</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*” Pascal Books, banten 2021. Hal.12.

<sup>11</sup> Precylia Cyndi Kembuan, dkk., “*Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada Pt. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 855-856.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*”, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal. 151-194.

profitabilitas jangka panjang yang memberikan dampak disetiap segmen dan industri secara menyeluruh.

- c. Tujuan dan sumber daya, pelaku bisnis dapat mempertimbangkan kesesuaian target segmen, perusahaan memberikan layanan pada segmennya dengan memiliki cukup sumber daya.

### 3. Positioning

Prilaku yang ditunjukkan perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengembangkan produk dan bauran pemasaran untuk mewujudkan pelanggan merasa terpukau agar terpahami serta terhargai usaha perusahaan para pesaingnya.

## 2.2.1.2. Komunikasi Pemasaran

### 1) Pengertian komunikasi Pemasaran

Pertukaran informasi melalui dua arah yang melibatkan pihak yang berhubungan pada promosi disebut sebagai komunikasi pemasaran. Terbentuknya memuaskan sebuah hubungan pertukaran dapat dibentuk melalui proses komunikasi pertukaran dengan mendengarkan, menanggapi, dan berbicara. Bagain dari proses ini termasuk dalam berbagi informasi, penjelasan persuasif, serta negosiasi adalah bagian dari proses.<sup>14</sup>

William G. Nickels mengatakan, proses tukar menukar informasi dengan persuasif yang menyebabkan proses komunikasi efektif dan

---

<sup>14</sup> Yosinta Andika Putri, JunaidI, “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia”, Jurnal Network Media, Vol: 3 No. 2 , Agustus 2020.



efisien merupakan komunikasi pemasaran. Sedangkan, Terence A. Shimp mengatakan bahwa aspek penting misi pemasaran secara menyeluruh dan faktor penting dalam keberhasilannya disebut komunikasi pemasaran.<sup>15</sup>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengungkapkan, komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung memberi informasi, mengajak, dan menyadarkan pelanggan mengenai produk yang dijual.<sup>16</sup>

Selain itu, Machfoedz mengungkapkan bahwa istilah yang dipergunakan menjelaskan aliran informasi produk melalui pemasar pada pelanggan disebut sebagai komunikasi pemasaran.<sup>17</sup>

Suyanto menyatakan, bauran pemasaran memiliki elemen-elemen utama, satunya adalah komunikasi pemasaran. Pemasar diharuskan mengetahui tentang penggunaan pemasaran, pengiklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi agar dapat mengkomunikasikan produk serta nilainya pada pelanggan sasarannya.<sup>18</sup>

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) bermanfaat agar mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau layanan yang

---

<sup>15</sup> Terence A. Shimp, "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I", Jakarta: Erlangga, 2003, Hal.4.

<sup>16</sup> Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang).", Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol.2 No.2, Januari 2016.

<sup>17</sup> Gunawan Saleh, Rizky Rahayu, "Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru" Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 2017.

<sup>18</sup> Jusuf Fadilah, "Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Direct Rating Method (Survei Pada Remaja Di Gor Veldrome Rawamangun)", Jurnal Komunikasi, Vol.8, No. 2, September 2017.

dipasarkan pelaku bisnis. Terdapat elemen-elemen bisnis, salah satunya adalah elemen yang digabungkan agar memenuhi kebutuhan bisnis suatu perusahaan, elemen tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Dengan melakukan pengkombinasian elemen-elemen dengan tepat, bauran pemasaran diakui sebagai kunci keberhasilan perusahaan.<sup>19</sup>

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *Marketing mix strategy* sebagai variabel-variabel tertangani yang digabung agar hasilnya berisi tanggapan dari target pasar yang diharapkan. Elemen-elemen *marketing mix* terdiri 7P, yaitu :<sup>20</sup> produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).<sup>21</sup>

1. Produk (*Product*)

Berkaitan dengan hal-hal terkait yang dapat dipasarkan dan dapat memenuhi kemauan serta keperluan.<sup>22</sup>

2. Harga (*Price*)

keputusan penetapan harga berkaitan dengan putusan produk atau jasa yang dijual. Karena harga adalah tawaran untuk barang atau jasa. Ketetapan harga pada umumnya didasari oleh campuran barang

---

<sup>19</sup> Erik Eka Nugraha, “Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya”, AGORA Vol. 7, No. 2, 2019.

<sup>20</sup> Dewi Diniaty, Agusriinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan”, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014.

<sup>21</sup> Farida, I., Tarmizi, A., “Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1, Juni 2016, Hal 31-40.

<sup>22</sup> Ibid.

atau jasa itu sendiri, serta beberapa layanan lain, dan margin yang menguntungkan.<sup>23</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Serangkaian aktivitas perusahaan dalam melakukan pemasaran agar produk atau jasanya dapat diakses oleh target pasar. Penyaluran memainkan peran utama agar membantu pelaku bisnis membuat produk mereka tersedia untuk target pasar mereka.<sup>24</sup>

### 4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas-aktivitas mengkomunikasikan serta memasarkan produk pada target pasarnya disebut sebagai promosi.<sup>25</sup>

### 5. Orang (*people*)

Proses pemilihan, *training* dan motivasi pekerja, selanjutnya dipakai untuk penilaian perusahaan agar memuaskan kebutuhan pelanggannya.<sup>26</sup>

### 6. Proses (*Proces*)

Proses ketika pelanggan melakukan pembelian produk di perusahaan dan menunjukkan bagaimana kegiatan itu ditunjukkan serta pelayanan seperti apa yang diberikan pada pelanggan tersebut. Bisnis umumnya memasarkan berbagai macam layanan agar melibatkan

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Dewi Diniaty, Agusrinal, *Loc. Cit.*

<sup>25</sup> Dewi Diniaty, Agusrinal, *Loc. Cit.*

<sup>26</sup> Dewi Diniaty, Agusrinal, *Loc. Cit.*

pelanggan menjadi individu garis depan yang mempengaruhi citra perusahaan.<sup>27</sup>

Proses ini dapat dikatakan terkait proses penyampaian informasi terhadap pelanggan sangat tergantung dengan kualitas pelayanannya. Para pegawai sebagai alat penggerak perusahaan diharapkan mampu bertanggung jawab atas kualitas pelayanan (*quality assurance*) dan semua proses harus dilakukan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi pada pegawai kompeten, berdedikasi tinggi serta setia kepada perusahaan.<sup>28</sup>

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu suatu bentuk nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan yang dimiliki oleh suatu bisnis dan ditujukan kepada pelanggan sebagai nilai bagi bisnis tersebut.<sup>29</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, elemen-elemen mempengaruhi loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung juga mempengaruhi penjualan.

### 2) Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran mencakup pengirim (*source*) pihak yang mengirimkan pesan promosi yang sudah ditentukan dan diatur agar pelanggan sebagai penerima pesan tersebut dapat memberikan respon positif terhadapnya. Sutisna, mengatakan bahwa model komunikasi

---

<sup>27</sup>Dewi Diniaty, Agusrinal, *Loc. Cit.*

<sup>28</sup>Dewi Diniaty, Agusrinal, *Loc. Cit.*

<sup>29</sup>Dewi Diniaty, Agusrinal, *Loc. Cit.*

pemasaran terdiri dari :<sup>30</sup>

- a. Pengirim, sebagai sumber (*source*) diartikan sebagai pencipta atau pengirim informasi.
- b. Penentuan dan susunan suatu pesan dilakukan oleh pemasar hingga dapat dimengerti serta penerimanya menjawab dengan baik, dalam hal ini diubah menjadi suatu lambang (*Encoding*) .

- a. Mengirim pesan melalui platform yang dipilih (*channel*) disebut sebagai proses *transmisi*.
- b. Proses terhadap memberi sikap serta menginterpretasikan isi pesan yang diterima (proses *decoding*).
- c. Komunikan (*receiver*) sasaran yang menerima pesan.
- d. Umpan balik (*Feedback*) yaitu apakah akan merupakan penyampaian informasi dengan menimbulkan reaksi atau respon positif dari tindakan pelanggan mengenai pesan yang telah disampaikan apakah sesuai dengan harapan atautkah pesan tidak akan tersampaikan secara efektif.

**Tabel 2.2.1.2. Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber : *Google.com*

### 3) Tujuan Komunikasi Pemasaran

<sup>30</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran, Pasuruan Jawa Timur": Qiara Media, 2019

Terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yaitu mencakup : penyebaran informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi pembelian serta daya tarik pelanggan (komunikasi persuasi), dan menyadarkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat). Menurut Chiptono, seperti dikutip Prisgunanto dalam bukunya menjelaskan reaksi konsumen atau reaksi sebagai komunikator antara lain: <sup>31</sup>

- a. Efek yang menciptakan kesadaran akan informasi spesifik (*kognitif*).
- b. Efek mendorong untuk terlaksananya respon pembelian (*afektif*).
- c. Efek menciptakan perilaku pembelian ulang (*konatif*).

#### 4) Bentuk Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller mengatakan, Istilah istilah untuk kegiatan pemasaran yang mempromosikan penjualan adalah bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan terintegrasi menaikan ekuitas serta memajukan penjualan. Selain itu dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan adanya komunikasi.

Menurut Kotler dann Keller, bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari beberapa unsur komunikasi, antara lain<sup>32</sup>

- a. Periklanan (*Advertising*)

*Advertising* yaitu suatu jenis komunikasi pemasaran dengan

---

<sup>31</sup> Octavia, Nabella Chika, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.Com Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandung*”, elibrary UNIKOM, 2020.

<sup>32</sup> Lidya Agustina, “*Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani*”, Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, Vol. 6 No. 2 November 2015 Hal. 132.

mengeluarkan modal dan tidak bersifat pribadi, tetapi menyajikan dan mempromosikan ciri-ciri perusahaan dalam kaitannya dengan produk, jasa atau ide yang disajikan, sehingga khalayak tertarik dengan produk tersebut.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Sebuah kegiatan jangka pendek, berbayar dan tidak berbayar, yang ditujukan untuk menghadirkan, membujuk, dan membangun merek berdasarkan produk, layanan, atau ide yang disajikan.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)

Suatu kegiatan terstruktur ditujukan untuk promosi serta digunakan secara langsung untuk pelayanan publik guna menghadirkan suatu produk secara langsung kepada masyarakat.

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Aktivitas yang bersifat merayu dan pelanggan ditargetkan dengan cara komunikasi aktif melalui sarana telepon, email, *fax* atau surat agar mendapatkan tanggapan secara langsung oleh pelanggan.

e. Penjualan secara personal (*Personal Selling*)

Aktivitas komunikasi secara tatap muka melalui pertemuan bersama klien melalui pertemuan langsung atau *online* yang bertujuan agar menyadarkan pelanggan dan menciptakan *image* agar target membeli barang yang ditawarkan agar penjualan melesat..

f. Acara dan Pengalaman (*Sponsorship*)

Agar mewujudkan keterlibatan merek maka dibutuhkan acara

perusahaan untuk memsponsori acara tersebut.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Marketing*)

komunikasi yang dilakukan dengan tertulis dan lisan ataupun elektronik antar publik mengenai manfaat atau pengalaman dan pembelian suatu barang dan layanan.

h. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Merupakan sebuah metode pemasaran yang melibatkan pelanggan secara langsung. Kotler dan Keller mengungkapkan, *Interactive Marketing* merupakan aktivitas atau program yang dilaksanakan di Internet secara langsung atau tidak langsung melibatkan pelanggan atau konsumen, yang dapat meningkatkan atau meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Pemasaran interaktif juga dapat diterapkan melalui pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau layanan.<sup>33</sup>

## 2.2.2. Komunikasi Pemasaran Digital

### 1) Digital Marketing

Coviello, Milley And Marcolin, mengatakan bahwa pemasaran digital digunakan melalui Internet serta teknologi interaktif lainnya agar menciptakan serta membangun percakapan antara bisnis dan pelanggan.<sup>34</sup>

<sup>33</sup>Redcomm Indonesia., ” *Interaktif Marketing dan Perannya dalam Pemasaran Digital*” diakses melalui <https://redcomm.co.id/knowledges/interaktif-marketing-dan-perannya-dalam-pemasaran-digital?readmore=true>, pada 20 Juli 2022.

<sup>34</sup> Aris Prayitno, “*Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*”, diakses melalui <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>, pada 01 Maret 2022.



Sedangkan, menurut Heidrick & Struggless, *digital marketing* merupakan evolusi pemasaran digital di web, ponsel, dan perangkat *game* yang menawarkan pendekatan baru dalam periklanan yang tidak diumumkan dan sangat berpengaruh.<sup>35</sup>

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan mengatakan bahwa kegiatan pemasaran terkait pada branding dengan penggunaan media web seperti blog, website, email, *ad-words* atau jaringan disebut *digital marketing*. Selain itu, menurut Kleindl & Burrow pemasaran digital adalah proses *planning* serta diterapkan gagasan atau tema, penentuan harga, periklanan, serta penyaluran. Secara sederhana, pemasaran yaitu pembangunan serta pengembangan hubungan yang saling menguntungkan bagi pelaku bisnis dan pelanggan.<sup>36</sup>

Pemasaran digital banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dan calon pelanggan dengan cepat, ini membuktikan manfaat yang ada dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut :<sup>37</sup>

- a. Strategi pemasaran melalui media digital menyebar sangat cepat.
- b. Melalui penggunaan digital media dapat diketahui terkait hasil dari kegiatan pemasaran secara langsung informasinya, misalnya : lamanya produk dilihat, produk dilihat berapa banyak orang, persentase

---

<sup>35</sup> Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, dkk. “*Digital Marketing : Konsep dan Strategi*”, Cirebon: Insania, 2021.

<sup>36</sup> Aris Prayitno, “*Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*”, diakses melalui <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>, pada 01 Maret 2022.

<sup>37</sup> Adminiblu, “*Digital Marketing (Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi)*”, di akses melalui <https://iblu-academy.co.id/materi-digital-marketing-gratis/>, pada 01 Maret 2022.

penjualan setiap iklan, dan lainnya yang membantu para pelaku bisnis akan lebih mudah dalam mengevaluasi iklan produk.

- c. Geografi cakupan pemasaran digital sangat besar dengan menggunakan Internet para pelaku bisnis mampu memasarkan merek serta barang mereka ke seluruh dunia.
- d. Lebih terjangkau serta efektif daripada pemasaran tradisional.
- e. Dapat membantu perusahaan membangun merek yang baik.

## 2) Jenis-Jenis Digital Marketing

Tergantung dari metode dan platform yang digunakan, ada 6 jenis *digital marketing*, yaitu :<sup>38</sup>

### a. Website

Dengan berperan penting saat memperlihatkan kemahiran perusahaan, menolong pelanggan untuk belajar tentang bisnis dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dari seluruh wilayah.

### b. Search Engine Marketing

*Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization* (SEO) yang dilaksanakan sendiri menghabiskan waktu lama namun lebih terankau, dan *Search Engine Marketing* (SEM) tidak memakan waktu lama namun perlu mengeluarkan dana lebih besar.

### c. Social Media Marketing

Merupakan jenis promosi melalui jejaring sosial Facebook,

---

<sup>38</sup> Jurnal Entrepreneur, “*Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*“, diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>, pada 01 Maret 2022.

Twitter, Instagram , Tiktok dan sejenisnya yang terdapat fitur untuk melakukan promosi tanpa biaya yang besar dan dapat menjangkau khalayak secara luas.

*d. Online Advertising*

Kegiatan yang dilakukan dengan berbayar dan tentu dapat menarik konsumen lebih cepat dan lebih memuaskan.

*e. Email Marketing*

Email marketing merupakan promosi yang dilakukan dengan menyerahkan informasi terkini terkait pemasaran terkini dan produk serta layanan terkini melalui email.

*f. Video Marketing*

Dengan menggunakan file media berupa video untuk menampilkan informasi tentang produk yang diiklankan melalui platform media yang menampilkan video, seperti: misalnya YouTube .

### **2.2.3. Media Sosial**

#### **1) Pengertian Media Sosial**

Menurut Van Dijk, media sosial adalah media dengan fokus *eksistensi* pengguna dimana mereka meng-*support* masing-masing kegiatan serta kerjasama mereka.<sup>39</sup> Media sosial juga diartikan sebagai media berani yang berfungsi sebagai komunikasi jarak jauh serta interaksi yang berproses sesama pengguna di antara mereka sendiri dan pencarian informasi

---

<sup>39</sup> Gita Atiko, dkk. “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)”, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016.

menggunakan aplikasi dan jaringan internet.

Keberadaan jejaring sosial juga merupakan fasilitas komunikasi yang terhubung dengan pengguna pada jangkauan luas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan fasilitas di mana sesama pelanggan atau sesama pembisnis bahkan sebaliknya dapat bertukar informasi bentuk teks, grafik, video, serta suara.

Sedangkan, menurut Marjorie Clayman, media sosial yaitu fasilitas promosi baru berkemungkinan pelaku bisnis mengenal pelanggan dan calon pelanggannya melalui cara yang dilakukan sebelumnya.<sup>40</sup>

## 2) Karakteristik Media Sosial

Berikut ciri-ciri media sosial adalah :<sup>41</sup>

### 1) Jaringan

Melalui jaringan ataupun internet dapat membentuk struktur kemasyarakatan yang membangun media sosial. Hakikatnya menciptakan jaringan antar pengguna, agar eksistensi jejaring sosial menyediakan sarana untuk penggunaanya agar berkomunikasi melalui mekanisme teknologi.

### 2) Informasi

Pentingnya informasi yang didapat dari jejaring sosial melibatkan pembuatan konten tentang interaksi yang terdasarkan informasi.

---

<sup>40</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, *Tirtayasa Ekonomika* Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. Hal 214.

<sup>41</sup> Umam, “Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya”, diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>, pada 04 Maret 2022.

### 3) Arsip

Arsip adalah simbol yang memperjelas informasi tersimpan serta mampu diakses kapanpun dan menggunakan perangkat apapun.

### 4) Interaksi

Sifat utama jejaring sosial yaitu pembentukan jaringan antara pengguna dengan fungsinya tidak hanya untuk memperluas lingkaran pertemanan namun di internet dapat menambah jumlah pelanggannya. Bentuk-bentuk sederhana yang terdapat di media sosial bisa berupa komentar dan sebagainya.

### 5) Simulasi Sosial

Jejaring sosial berfungsi sebagai media bagi pengguna di dunia maya dengan mempunyai aturan serta etika pengguna. Interaksi di media sosial menggambarkan simulasi yang sangat berbeda dengan yang terjadi di media sosial dan realitas.

### 6) Konten Pengguna

Konten pengguna membuktikan konten di media sosial adalah seluruhnya dimiliki oleh pemilik akun terkait yang membuat konten tersebut serta para pengguna mengkonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

### 7) Penyebaran

Salah satu karakter media sosial terdapat distribusi aktif pada perkembangan konten penggunaannya.

## 3) Fungsi Media Sosial

Beberapa fungsi media sosial adalah :<sup>42</sup>

a. Komunikasi

Perkembangan internet dan teknologi membuat media sosial berkembang menjadi kehidupan kedua untuk orang-orang diberbagai belahan dunia dimana tempat mereka dapat berbaur dan berkomunikasi tanpa batasan waktu maupun wilayah.

b. *Branding*

*Branding* bagaimana seseorang menciptakan *image* untuk diperlihatkan pada banyak khalayak yang secara umum terdapat cara yang khas untuk mengatur akun media sosial.

c. Tempat usaha

Sebagai tempat melaksanakan bisnis yang mampu memberikan komunikasi serta *branding*. Media sosial secara bertahap mengalami perkembangan dan memungkinkan para pengguna untuk membuat bisnis *online*. Sebagai tempat 24/7, media sosial terbukti sangat memudahkan pengguna untuk membuat bisnis *virtual*.

d. *Marketing*

Salah satu sarana yang digunakan oleh hampir semua masyarakat, *marketing* melalui media sosial mampu mewujudkan pelayanan dengan tujuan memudahkan pelaku bisnis lebih menenal pelanggannya secara efektif menghasilkan keuntungan lebih banyak

---

<sup>42</sup> Umam, *Loc. Cit*

serta memberi kemudahan bagi pengguna agar mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Selain itu, menurut Puntoadi, ada beberapa fungsi media sosial bagi penggunanya, yaitu:<sup>43</sup>

a. Membentuk personal brand

Sarana yang digunakan untuk dapat komunikasi, diskusi, dan meningkatkan tingkat popularitas di media sosial.

b. Kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan

Dengan media sosial para pemasar dengan mudah mempelajari keterbiasaan pelanggannya dalam melibatkan interaksi secara tatap muka demi membangkitkan minat yang lebih dalam dengan menawarkan konten personal untuk berkomunikasi.

## 2.2.4. Instagram

### 1) Definisi Instagram

Sarana media sosial dengan basis bergambar serta memiliki penawaran layanan membagikan secara *online* foto dan video merupakan definisi Instagram. Kata "*Insta*" berarti instan, kemudian "*gram*" bermula dari "*telegram*", yang digunakan untuk mengirim informasi dengan cepat ke orang lain.<sup>44</sup>

Instagram berfungsi mem-*posting* foto dan video menggunakan

---

<sup>43</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*", *Tirtayasa Ekonomika* Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. Hal 215.

<sup>44</sup> Nabilla Aprilia, "*Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas*", Perpustakaan UNPAS, 2016.

Internet agar informasi tersebut mampu dilihat dengan cepat. Fitur-fitur Instagram juga dapat digunakan sebagai *digital marketing* salah satunya adalah fitur akun bisnis dimana pemilik akun dapat melihat *engagement* lebih banyak jika dibandingkan dengan akun pribadi serta untuk melihat statistik akun dan penjualan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *ads di timeline* dan *story* yang melibatkan banyak *audience*.

## 2) Karakteristik Instagram

Dalam *digital marketing* terdapat berbagai macam fitur yang disediakan pada Instagram, yaitu :<sup>45</sup>

- a. *Instagram tools* yang dapat mendukung bisnis, seperti *e-commerce shopping, pro business* dan *product page snapt*.
- b. *Instagram Ads* demi menjangkau audiens yang lebih banyak dan spesifik, mulai dari lokasi, umur, gender, dan ketertarikan.
- c. Mengevaluasi perkembangan akun bisnis dengan menggunakan *insights* untuk melihat *followers growth, impression, dan engagement rate*.
- d. Instagram berfokus dengan media visual yang dimaksudkan untuk beriklan menggunakan teknik *storytelling* dengan tujuan menarik *engagement* dengan pengguna.
- e. Fitur-fitur interaktifnya yang mendukung eksplorasi perusahaan terhadap kebutuhan nyata konsumen.

---

<sup>45</sup> Nabilla Dwi Ramdaniaty, *Loc. Cit.*



- f. Terdapat fitur bisnis untuk pebisnis yang ingin dianggap bisnis di Instagram . Pemegang profil bisnis juga dapat memilih metode berinteraksi dengan pelanggan menggunakan telepon, SMS dan email.
- g. Agar memudahkan calon pelanggan menemukan akun Instagram yang dimaksud pengguna dapat memakai (#) *hashtag*. Semakin banyak (#) *hashtag*, semakin besar kemungkinan untuk menemukan akun lain.

### 3) Fitur-fitur Instagram

Berikut terdapat fitur-fitur Instagram , yaitu :<sup>46</sup>

#### a. Pengikut (*Followers*)

Komunikasi antar pengguna Instagram lain dapat dilakukan dengan memberikan *like* maupun komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna lain, dengan mengikuti akun pengguna lain, atau dengan memiliki pengikut di Instagram .

#### b. Unggah foto atau video

Meng-unggah foto dan video merupakan fungsi utama dari Instagram yang kemudian dapat dibagikan pada media sosial lain.

#### c. Kamera

Terdapat fitur kamera diaplikasi Instagram sendiri untuk mengambil foto atau video yang dapat disimpan pada penyimpanan *handphone*.

#### d. Caption

---

<sup>46</sup> Nabilla Dwi Ramdaniaty, *Loc.Cit.*

*Caption* digunakan sebagai hiasan dengan memberikan kalimat atau kata-kata yang ingin disampaikan pada postingan foto atau video yang sebelumnya dapat diedit terlebih sebelum mengisi *caption*.

e. Label

*Label* atau *hashtag* merupakan fitur kunci dari serangkaian kata dengan dimulai dengan tanda pagar “#” yaitu sebagai kode agar membuat pengguna mudah dalam mencari foto atau video melalui kata kunci serta dipergunakan pada segala bentuk informasi terkait.

f. Jejaring sosial

Pengguna dapat membagikan postingannya ke media sosial lainnya.

g. Tanda suka

Faktor yang dapat menentukan kepopuleran postingan yang kemudian postingan tersebut berada di halaman populernya didasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka sebuah foto di Instagram .

h. Efek foto atau *Filter*

Terdapat banyak efek atau *filter* yang tersedia ketika ingin memposting foto atau video pada Instagram yang disediakan oleh Instagram bahkan pengguna itu sendiri yang dapat membuat filter sendiri yang kemudian di *upload*-nya ke Instagram .

i. *Arroba* atau *tag*

Pengguna dapat menggunakan fitur ini pada foto, video, *caption* ataupun komentar guna men-*tag* pengguna lainnya dengan cara

memakai simbol *arroba* (@) berikut dengan nama akun pengguna yang akan di-tag.

j. *Instastory*

Pengguna dapat mem-*posting* video, foto serta *text* dalam *instastory*, kemudian secara otomatis akan hilang setelah 24 jam.

k. *Live*

Pengguna Instagram dapat dengan mudah membaca aktivitas dan momen apa saja yang sedang terjadi dengan pengikutnya. Fitur ini juga memungkinkan pelanggan untuk menonton langsung dan mengomentari apa yang mereka lihat.

l. *Reels*

Pengguna dapat membuat atau merekam video melalui fitur ini dengan durasi yang lebih lama dari *Instastory*. Tidak hanya merekam video, *Reels* juga dapat menggabungkan banyak foto yang kemudian dijadikan video disertakan dengan *sound* atau musik yang tersedia di Instagram .

m. Toko

Pada fitur ini pengguna dapat melihat berbagai macam toko yang ada dan dapat berbelanja melalui Instagram .

### 2.2.5. *Three Ways Strategy*

Menurut Kotler dan Armstrong *Three Ways Strategi* terdiri dari tiga

strategi, yaitu:<sup>47</sup>

### 1. *Pull Strategy* (Strategi Tarik)

*Pull strategy* secara sederhana berarti menyadari fakta bahwa sudah ada pengguna yang secara aktif mencari produk, layanan, atau informasi yang ditawarkan, dan memudahkan mereka untuk menemukan dan mencapai tujuan akhir mereka. tujuan jangka panjang, seperti membangun basis konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, secara bertahap meningkatkan penjualan dan pendapatan tanpa biaya iklan yang tinggi, dan sebagainya.

*Pull Strategi* juga merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan konten berkualitas yang sesuai dengan target pasar perusahaan..<sup>48</sup>

### 2. *Push Strategy* (Strategi Dorong)

*Push Strategy* ialah strategi yang berupaya melakukan dorongan (*push*) pada khalayak untuk menciptakan skor kepuasan, yang biasa digunakan oleh tenaga penjualan dalam promosi untuk mengantarkan barang kepada konsumen.

Strategi ini berfokus pada menghadirkan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada calon pelanggan, sehingga strategi ini bisa dikatakan lebih agresif dalam mencari potensi. Karena sifatnya,

---

<sup>47</sup>M Fadil Ramadhan\*, M. Subur Draja, “Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung”, Journal Riset Hubungan Masyarakat, diakses melalui <https://doi.org/10.29313/v0i0.7108>, pada 20 Juni 2022.

<sup>48</sup> Amplify, *Loc. Cit.*

perusahaan yang menggunakan strategi ini biasanya cenderung menggunakan waktu yang singkat untuk mencoba dan menghasilkan pendapatan dengan cepat.<sup>49</sup>

### 3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

*Pass Strategy* yaitu usaha untuk membuat pelanggan berpengaruh pada kegiatan strategi ini dan membentuk opini serta *image* yang baik untuk mempengaruhi khalayak luas khususnya pelanggan.

Dalam menciptakan *image* publik dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti, partisipasi perusahaan atau pelaku bisnis dalam kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan komunitas dan pertanggung jawaban terhadap kemasyarakatan serta perusahaan perhatian pada masalah terkait dengan kondisi sosial yang dapat mempengaruhi konsep implementasi yang ingin dicapai.

## 2.2.6. Loyalitas Pelanggan

### 2.2.6.1. Loyalitas

#### 1) Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional terhadap suatu objek. Artinya aspek afektif (suka/tidak suka), konsumen memperoleh kecenderungan emosional berdasarkan pengalaman-pengalaman pada suatu perusahaan melalui informasi dari orang lain yang menimbulkan kebiasaan pemberian evaluasi merek yang menjadi sebuah *trend*.

*Trend* tersebut menggambarkan evaluasi yang positif didasari oleh

---

<sup>49</sup> M Fadil Ramadhan, M. Subur Draja, *Loc.Cit.*

kriteria penting dalam mencerminkan fungsi merek untuk pelanggan.<sup>50</sup>

Lovelock mengungkapkan, perilaku pelanggan yang ditandai dengan melakukan rekomendasi pada kerabat, terus menerus membeli serta memakai barang atau layanannya berdasarkan suka yang luar biasa serta pelanggan bersedia agar selalu mendukung perusahaan dalam waktu yang lama.<sup>51</sup>

Secara harfiah, kesetiaan pelanggan pada sebuah objek yang ditawarkan diartikan sebagai loyalitas. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai keadaan di mana konsumen merasa positif tentang suatu merek, berkomitmen untuk itu, dan berencana untuk membeli dari secara terus menerus di masa depan.<sup>52</sup>

Jadi, dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah kemauan pelanggan membeli, menggunakan, mempunyai dan juga setia pada suatu objek dalam bentuk perasaan serta sikapnya.

## 2) Tahap–Tahap Loyalitas

Loyalitas berkembang menjadi tahap-tahap sebagai berikut :<sup>53</sup>

### 1. Loyalitas Kognitif

Tahap ini dipengaruhi oleh kekuatan produk dengan membandingkan dengan yang lain serta faktor fungsional berupa

---

<sup>50</sup> Fitria Ika Agustina, “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram”, Vol 14, No 9, 2020.

<sup>51</sup> Winda Oktaviani, “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vo.2, No.1 Januari 2014.

<sup>52</sup> Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember 2005.

<sup>53</sup> Ibid.

kualitas produk, manfaat produk, dan harga. Faktor-faktor tersebut harus berkualitas agar mampu mempertahankan pelanggan tetap setia.

## 2. Loyalitas Afektif

Tahap ini ialah ciri hubungan apresiasi di awal pembelian yaitu dan hubungan perspektif yang signifikan terhadap peningkatan popularitas setelah konsumsi. Sensitivitas pelanggan ditahap ini dapat disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk, membujuk pelanggan dan pelanggan menggunakan produk lain.

## 3. Loyalitas Konatif

Tahap ini berfungsi untuk melanjutkan tujuan sebelumnya ketika sebelum konsumsi serta perilaku sesudah konsumsi dengan memperlihatkan keinginan serta berkomitmen terhadap suatu hal yang ingin dilakukan. Karena itu, tahap ini adalah loyalitas dengan cangkupan melakukan pembelian dengan berkomitmen.

## 4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat diikuti oleh motivasi adalah keadaan yang mengarah pada kemauan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam menyelesaikan tindakan.

Jadi loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai loyalitas kognitif, kemudian sebagai loyalitas afektif, sebagai loyalitas kehendak, dan terakhir sebagai loyalitas dengan tindakan.

### 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:<sup>54</sup>

#### 1. Kepuasan pelanggan

Engel, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dimana produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan.

#### 2. Kualitas Jasa

Pemasar dapat meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas buruk berisiko menimbulkan pelanggan yang tidak setia. Ketika kualitas diperhitungkan, bahkan didukung oleh iklan yang kuat, menjadi lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan..

#### 3. Citra

Perusahaan dipersepsikan melalui citranya, baik negatif maupun positif. Yusoff mengatakan, citra positif membuat produk perusahaan terasa enak, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Di sisi lain, penjualan produk suatu perusahaan turun atau mengalami kerugian jika citranya dipersepsikan negatif oleh masyarakat..

Sementara itu, Sunter percaya bahwa di masa depan pembeli hanya akan dapat membedakan barang dari barang lain dengan

---

<sup>54</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember 2005.



melihat gambar. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memiliki citra yang baik. Konsep citra produk yang baik dapat melengkapi identitas yang baik dan pada akhirnya menimbulkan kesadaran, loyalitas dan reputasi yang tinggi.

#### 4. Rintangan untuk berpindah

Menurut Fornell, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu tingginya rintangan berpindah (*switching barrier*) yang terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). semakin banyak hambatan beralih akan memaksa pelanggan untuk menjadi, tetapi loyalitas mereka meningkatkan paksaan.

Sedangkan, menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek berikut mempengaruhi loyalitas, yaitu :<sup>55</sup>

- a. *Satisfaction* (Kepuasan), adalah perbandingan harapan sebelum pembelian dengan indikator yang direkomendasikan.
- b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek dengan daya tariknya sendiri, memungkinkan konsumen untuk diidentifikasi dalam merek tersebut. Ikatan yang diciptakan oleh suatu merek terjadi ketika konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan konsumen lain

---

<sup>55</sup> Vanessa Gaffar, "CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)", Bandung: Alfabeta, 2007, hal.71-72.

yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (Kepercayaan), kesediaan untuk mempercayai seseorang, perusahaan atau merek untuk melakukan atau menjalankan suatu fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu apakah konsumen merasa nyaman dengan suatu merek jika posisinya memudahkan transaksi.

e. *History With The Company* (sejarah), yaitu sejarah dengan perusahaan adalah pengalaman orang dalam perusahaan yang dapat membentuk perilaku.

#### 4) Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono, *loyalitas* dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :<sup>56</sup>

##### 1. *Repeat*

Pelanggan tidak terpengaruh dengan layanan yang ditawarkan oleh pihak lain dan terus melakukan pembelian ulang.

##### 2. *Retention*

Apabila pelanggan membutuhkan produk (barang atau jasa), disediakan oleh pemasok produk masing-masing untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).

##### 3. *Referral*

---

<sup>56</sup> Ersyafaat Huda, "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang", *Hotelier Journal Politeknik Indonusa Surakarta*, Vol.3 No.2 Desember 2017.

Jika kinerja memuaskan, pelanggan akan memberi tahu pihak lain dan sebaliknya, jika tidak puas dengan layanan yang diterima, dia tidak akan berbicara dengan pihak lain tetapi akan memberi tahu penyedia layanan tentang kinerja yang tidak memuaskan (kepuasan pelanggan).

Selnes, mengemukakan karakteristik loyalitas, antara lain :

a. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan bertransaksi menunjukkan seberapa sering pelanggan bertransaksi.

b. Pembelian ulang

Pembelian ulang kesediaan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan berbagai layanan yang disediakan oleh operator.

c. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah komunikasi verbal pengalaman pelanggan pada orang lain dengan harapan orang tersebut akan mengikuti.

d. Komitmen

Komitmen adalah kemauan atau kesiapan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh operator di masa depan dan keengganan untuk melepaskan status ini.

## 5) Jenis-Jenis Loyalitas

Ada beberapa hal yang memungkinkan situasi loyalitas dapat dicapai dengan menggabungkan komponen perilaku pembelian ulang,

Menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono, terdapat 4 kemungkinan sebagai berikut :<sup>57</sup>

1. *No Loyalty*

Loyalitas tidak akan berkembang ketika tindakan pembeli bersifat lemah terhadap pembelian ulang.<sup>58</sup>

2. *Spurious Loyalty*

Prilaku pembeli yang lemah digabungkan bersama prilaku kuat pembelian merupakan *captive loyalty* ditandai dengan faktor-faktor yang tidak tergantung dengan sikap maupun prilaku pembeli namun saat konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan berbagai macam merek dalam kategori produk tersebut.<sup>59</sup>

3. *Latent Loyalty*

Situasi yang tercermin melalui sikap pembeli kuat dan prilaku pembelian ulang lemah disebut sebagai *latent loyalty* dimana para pemasar memusatkan perhatiannya pada situasi ini, karena ditimbulkan oleh faktor yang cenderung lebih kuat dibandingkan sikap memutuskan pembelian ulang yang disebut faktor non-sikap.<sup>60</sup>

4. *Loyalty*

Tahap ini merupakan tahap yang ideal dengan situasi yang sesuai dengan harapan pemasar yaitu penggunaan positif penyedia

---

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*", Yogyakarta : Andi Offset, 2019.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid.

layanan yang diikuti oleh pola pembelian berulang secara konsisten.<sup>61</sup>

## 2.2.6.2. Pelanggan

### 1) Pengertian Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi, pelanggan adalah orang-orang yang berusaha membeli produk secara terus menerus serta orang yang secara langsung dan tidak langsung memiliki hubungan dengan perusahaan.<sup>62</sup> Menurut Griffin, pelanggan membantu pemasar agar mengerti alasan bisnis tidak sekedar mencari pelanggan namun diharuskan memperoleh serta mempertahankan pelanggan.<sup>63</sup>

Berbeda dengan konsumen, pelanggan merupakan pembeli yang merencanakan pembelian produk yang ditawarkan yang kemudian berubah menjadi kebiasaan yang terbentuk ketika dilakukannya kegiatan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Sebaliknya, ketika tidak ada pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka pembeli tersebut merupakan seorang konsumen.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

<sup>62</sup> Fahmi Kamal, dkk., “Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui Kualitas Pelayanan Akademik (Studi Kasus Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam As-Syafi’iyah Jakarta)”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, Vol.16, No.1, Mei 2020.

<sup>63</sup> Lulut Galuh Putriana, “Peran Customer Service Paviliun Cendana Pada Pengunjung Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta”, *library.uns.ac.id*, 2011.

<sup>64</sup> Musanto, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*”, Vol. 6, No.2, September 2004.

## 2) Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Ahmad Baihaqi, secara umum ada 3 tipe pelanggan, yaitu:<sup>65</sup>

### 1. Pelanggan *Internal* (*internal customer*)

Pengguna produk yang terdapat didalam perusahaan serta

mempengaruhi pertumbuhan perusahaan disebut pelanggan internal.

### 2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*)

Siapapun yang bertindak layaknya *reseller* yang ikut memasarkan produk namun tidak sebagai pengguna disebut sebagai pelanggan perantara.

### 3. Pelanggan *eksternal* (*external customer*)

Sekelompok ataupun seseorang muncul sebagai pelanggan akhir yang menggunakan barang dan layanan dengan diproduksi oleh perusahaan pemasar disebut sebagai pelanggan eksternal.

### 2.2.6.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Ali Hassan, mengungkapkan orang yang selalu datang ketempat yang sama dengan tujuan memenuhi kebutuhannya melalui pembelian produk atau jasa yang kemudian membayarnya disebut sebagai *loyalitas* pelanggan.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Wahyu Eki Sepriansyah, “*Studi Membangun Citra Merek Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Studikasuspadaprodukindihome Pt. Telkom Indonesia)*”, UPT Perpustakaan, 2017.

<sup>66</sup> Lilik Triana, dkk., “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*”, Jurnal STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017.

Sementara itu, Kotler and Keller, mengatakan bahwa “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.<sup>67</sup> yang artinya, keinginan mendarah daging agar membeli ulang barang atau jasa yang akan disukai terkecuali pengaruh situasi serta usaha promosi yang dapat mengubah perilaku pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan setia pada perusahaan ataupun produk yang digunakan dapat disimpulkan sebagai *loyalitas* pelanggan yang memiliki sifat positif dengan melakukan rujukan pada orang lain walaupun situasi dan upaya promosi memiliki potensi berpengaruh pada perilaku peralihan.

### 1) **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Ribinette, *loyalitas* dapat dipengaruhi oleh ada beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri dari :<sup>68</sup>

#### 1. Perhatian (*caring*)

Perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi dan mengelola semua kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran pelanggan agar pelanggan merasa puas serta berulang kali melakukan kerjasama dengan perusahaan dan

---

<sup>67</sup> Alex Santana, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Brand X Di Jakarta*”, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol.4, No.4, Juli 2020.

<sup>68</sup> Abror, Firman, dkk., “*Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kirim Barang Pada Pt. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi*”, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol.2, No.1, Maret 2013.

menjadi pelanggan tetap perusahaan. Semakin menunjukkan banyak perhatian maka semakin banyak pelanggan setia.

## 2. Kepercayaan (*trust*)

Merupakan hasil dari proses yang memakan waktu lama agar pelanggan dan perusahaan saling percaya disebut kepercayaan. Dalam membangun kepercayaan ini lebih mudah dibangun ketika hubungan keduanya tergambar pada ketinggian kepercayaan pelanggan. Jika tingkatnya tinggi, hubungan keduanya akan erat dan sebaliknya.

Jika kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan kuat. Ada beberapa cara terkait menjalin hubungan dengan pelanggan, yaitu berbagai jenis produk perusahaan diharuskan dibuat berkualitas tinggi sebagai mana dijanjikan pada pelanggan agar mereka tidak merasa dibodohi dan menyebabkan pelanggan pergi ke pesaing lain.

## 3. Perlindungan (*length of patronage*)

Dalam melakukan perlindungan pada pelanggan dapat melalui kualitas barang, layanan, maupun keluhan pada purna jual agar pelanggan tidak perlu cemas ketika melakukan transaksi ataupun bekerja sama dengan perusahaan, karena perusahaan dapat memberikan pelanggan perasaan terlindungi.

## 4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan ini disyaratkan dengan kepuasan pelanggan



terhadap pelayanan serta kepuasan pada merek tersebut yang disebut sebagai skor menyeluruh didasari jumlah pembelian total serta konsumsi selama periode tertentu barang jasa. Karenanya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan terkait kegiatan transaksi yang terjadi dengan mengamati dan meng-*upgrade* kegunaan dari fasilitas serta sumber daya yang dimiliki.

Terdapat faktor-faktor yang dapat menetapkan pelanggan menjadi pelanggan setia pada produk atau layanan, faktor-faktor ini dikemukakan oleh Fredericks dan Salter, yaitu :<sup>69</sup>

- a. Nilai merek (*brand value*),
- b. Karakteristik individu pelanggan,
- c. Hambatan berpindah (*switching barrier*),
- d. Kepuasan konsumen,
- e. Lingkungan pasar

## 2) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Griffin memiliki ciri-ciri:<sup>70</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across*

---

<sup>69</sup> Iin Febrianti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)", repository.ummat.ac.id, 2019.

<sup>70</sup> Nik Haryanti, "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan", Journal of Sharia Economics, Vol.1, No.2, Desember 2019.

*product and service lines*).

- c. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### 2.2.7. Pandemi Covid-19

#### 1) Covid-19

Pada tahun 2020 Covid-19 (*Corona Virus Disease*) telah tersebar keseluruh penjuru dunia. *Corona Virus* ditemukan di Wuhan, China pertama kali dibulan Desember 2019 kemudian per 2 Maret 2020 menginfeksi 90.308 orang.dengan jumlah kematian mencapai 6% atau 3.087 orang dengan jumlah pasien sembuh 45.726 orang.<sup>71</sup>

Pada tanggal 9 Maret 2020 WHO (*World Health Organization*) secara resmi menyatakan status virus Corona (Covid-19) sebagai pandemi, dengan virus ini telah menyebar luas ke seluruh dunia..<sup>72</sup>

Pada hari Sabtu tanggal 7 Agustus 2021, berdasarkan data *Worldometers*, kasus orang yang terinfeksi Covid-19 diseluruh dunia memperoleh data 202.340.531 kasus dengan jumlah 4.289.521 orang meninggal, sedangkan 181.858.906 orang dinyatakan pulih.<sup>73</sup> Pertama kali

---

<sup>71</sup> Yuliana, "Wellness and Healthy Magazine (*Corona Virus Diseases (Covid-19)*". Volume 2, Nomor 1, Febuari 2020.

<sup>72</sup> Covid19.go.id, di akses melalui <https://covid19.go.id/tanya-jawab> pada 09 Agustus 2021.

<sup>73</sup> Jawahir Gustav Rizal, "UPDATE Corona 7 Agustus 2021: Trendd Kasus di Indonesia Meningkatkan dalam Seminggu Terakhir", diakses melalui <https://www.kompas.com/trendd/read/2021/08/07/075645165/update-corona-7-agustus-2021-trendd-kasus-di-indonesia-meningkat-dalam?page=all>, pada 09 Agustus 2021.

kasus Covid-19 diumumkan di Indonesia pada 02 Maret tahun 2020 secara resmi yaitu dua warga Indonesia bertemu warga negara Jepang dan melakukan kontak fisik.<sup>74</sup>

## 2) Kebijakan Pemerintah Terhadap Covid-19

Adanya Covid-19 yang menjadi wabah pandemik di awal bulan Maret 2020, pemerintah telah menerapkan kebijakan-kebijakan agar membatasi aktivitas masyarakat untuk mengurangi penularan serta mengatasi Covid 19, yaitu :

### 1. Penerapan PSBB

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan mulai 10 April-3 April 2020 yaitu selama 13 hari kemudian diperpanjang hingga 04 Juni 2020, meliputi :<sup>75</sup>

- Peliburan sekolah serta perkantoran akan diganti melalui *e-learning* dan *Work From Home*.
- Pembatasan aktivitas diluar rumah, agama, sosial dan budaya
- Pembatasan transportasi dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pertahanan dan keamanan.

Sektor-sektor yang beroperasi yaitu :

- Lembaga pemerintah, logistik, pembangunan, industri strategis, perhotelan serta komunikasi dan teknologi informasi.

---

<sup>74</sup> Covid19.go.id, *Loc. Cit.*

<sup>75</sup> Desi Permatasari, “ Kebijakan-Kebijakan Covid-19 dari PSBB Hingga PPKM Empat Level”, diakses melalui, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>, pada 20 Juli 2022.

- Jasa medis, bahan pangan, energi, keuangan serta pelayanan umum.

Pada 05 Juni hingga 10 September 2020 dilakukan pelonggaran bertahap PSBB merupakan masa transisi pekerjaan masyarakat menuju normal baru (*new normal*). Berikut transisi yang berlaku melonggarkan izin buka tempat umum dengan syarat mematuhi protokol kesehatan, yaitu :<sup>76</sup>

- Kegiatan ekonomi di ruang utilitas dan bangunan
- Rumah doa, kantor, taman rekreasi, salon dan kebun binatang,

Sejak 14 September hingga 11 Oktober 2020, pemerintah menerapkan kembali kebijakan PSBB seperti sebelum *New Normal* dan 11 sektor ekonomi utama yang diizinkan beroperasi dengan kapasitas maksimal 50%, yaitu:<sup>77</sup>

- Bahan pangan, kesehatan, minuman, makanan, fasilitas sektor industri serta publik yang ditetapkan sebagai Essentials.
- Sektor logistik, konstruksi, strategis industri keuangan, perhotelan atau pelayanan dasar, energi serta yang terkait teknologi komunikasi informasi.
- Sedangkan, restoran boleh buka, tetapi pengunjung tidak boleh makan di tempat.

Pada 12 Oktober 2020-11 Januari 2021 kembali diterapkan PSBB transisi yang mengizinkan sektor usaha kembali diizinkan beroperasi,

---

<sup>76</sup> Desi Permatasari, *Loc. Cit.*

<sup>77</sup> Desi Permatasari, *Loc. Cit.*

makan di restoranpun diizinkan dengan syarat mematuhi protokol kesehatan dengan ketat. Namun, kegiatan belajar tetap dilakukan secara *online*. Pada 11 Januari 2021-25 Januari 2021 PSBB disesuaikan berdasarkan kebijakan dalam terlaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pusat.<sup>78</sup>

## 2. Pemberlakuan PPKM

Pada 26 Januari-8 Febuari 2021 PPKM dilaksanakan dengan serentak di sebagian besar wilayah Jawa dan Bali dengan ketentuan antara lain ;<sup>79</sup>

- Perusahaan menerapkan 75% pekerja untuk bekerja dari rumah.
- Sektor-sektor penting bagi perekonomian contoh : teknologi informasi, komunikasi, energi serta keuangan dan infrastruktur vital negara dapat dioperasikan 100%.

Pada 09 Fubuari-28 Juni 2021 PPKM mencakup kapasitas bekerja dikantor, operaionalisasi restoran serta kegiatan tempat ibadah 50 % maksimal kapasitas dan jam buka Mall hingga jam 8 malam. Fasilitas publik tetap ditutup serta acara kemasyarakatan dan kebudayaan dihentikan. PPKM darurat diterapkan Jawa serta Bali per tanggal 3 Juli sampai dengan 25 Juli 2021.<sup>80</sup>

- Bekerja: 100% sektor sekunder bekerja dari rumah (WFH), 100% WFO sektor primer dengan protokol kesehatan..

---

<sup>78</sup> Desi Permatasari, *Loc. Cit*

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Ibid.

- Kegiatan komersial: supermarket, pasar tradisional, dll. Jam buka sampai jam 8 malam dengan kehadiran maksimal 50 %. Apotek dan apotek buka 24/7, pusat perbelanjaan tutup, restoran buka hanya untuk pengiriman

- Acara sosial: layanan gereja ditutup, pernikahan dibatasi untuk 30 orang, makanan tidak akan disajikan di lokasi, acara budaya, seni, dan olahraga dihentikan sementara.

- Mobilitas warga : Angkutan umum lokal maksimal kapasitas 70 orang. Transportasi jarak jauh (udara, kereta api dan bus) wajib memberikan catatan vaksinasi minimal 1 dosis dan H-2 PCR untuk pesawat dan antigen H-1 transportasi jarak jauh lainnya.

Perpanjangan PPKM pada 26 Juli-02 Agustus 2021 dengan level 3 dan 4. Berikut beberapa perbedaan antara PPKM level 1-4 :<sup>81</sup>

- PPKM level 1 dan 2 :
  - 100% secara *online* kegiatan belajar mengajar dan 25 % WFH.
  - Sektor skunder 100 % beroperasi dan angkutan umum dengan kapasitas 75 %.
  - Makan dan minum baik di kafe ataupun di pedagang kaki lima di perbolehkan dengan 25 % kapasitas.
  - Mall dapat beroperasi hingga pukul 17.00 dengan tingkat hunian maksimal 75 % dan resepsi pernikahan diperbolehkan dengan kapasitas 25% dan makan tidak diperbolehkan.

---

<sup>81</sup> Desi Permatasari, *Loc. Cit.*

- PPKM 3 :<sup>82</sup>
  - Makan dan minum di restoran atau kafe dan pedagang kaki lima diperbolehkan melalui syarat 25 % kapasitas serta buka hingga jam 8 malam waktu setempat.
  - Mall diperbolehkan dengan maksimal 25 orang kapasitas sampai pukul 17:00 dan acara pernikahan dibatasi untuk 20 orang dan tidak boleh makan di tempat.
  - Kegiatan keagamaan bersama tidak lebih 20 orang atau 25 % menggunakan protokol kesehatan yang ketat.
- PPKM 4 :<sup>83</sup>
  - Diperbolehkan makan ditempat dengan dibatasi waktu makan maksimal 20 menit
  - Pemerintah melarang operasional pusat perbelanjaan atau mall.
  - Kegiatan belajar secara daring dan tidak mengadakan acara keagamaan masyarakat.
  - Angkutan umum hanya boleh digunakan hingga 50 % kapasitas dan dilarang mengadakan resepsi.

### 2.2.8. Implementasi

Secara Etimologis, berdasarkan kamus *Webster* istilah implementasi bermula dari Bahasa Inggris yaitu: “*to implement*” atau mengimplementasikan berarti “*to provide the means for carrying out*” yang berarti mempersiapkan

---

<sup>82</sup> Desi Permatasari, *Loc. Cit.*

<sup>83</sup> *Ibid.*

fasilitas dalam melakukan sesuatu, “*to give practical effect to*” berarti memiliki efek atau hasil dari sesuatu. Sedangkan, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi merupakan sebuah kegiatan atau penerapan.<sup>84</sup>

Menurut Nurdin Usman, aktivitas-aktivitas sistematis agar mewujudkan tujuan, pelaksanaan ataupun kegiatan yang mengarah pada penerapan serta adanya tindakan mekanisme yang sistemik disebut implementasi yang biasanya terjadi setelah perencanaan yang tepat.<sup>85</sup>

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Komunikasi dalam memasarkan suatu produk merupakan hal yang penting dalam mendorong pemasaran yang telah atau akan berubah dari waktu ke waktu dengan kemajuan teknologi ataupun fenomena-fenomena yang terjadi. Dengan adanya pandemi Covid-19 membuat bisnis ataupun pelaku usaha mengalami penurunan *income*. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mendobrak strategi yang akan dilakukan di masa pandemi Covid-19. Dengan adanya pandemi Covid-19 dan munculnya kebijakan-kebijakan pemerintah guna meminimalisir penyebaran virus dengan membatasi aktivitas masyarakat, maka menimbulkan fenomena baru dimana media sosial menjadi tempat kumpul para penggunanya yang membuat media sosial semakin ramai digunakan. Hal tersebut tentunya membuat pelaku usaha menjadikan media sosial menjadi wadah atau tempat untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, khususnya Instagram.

---

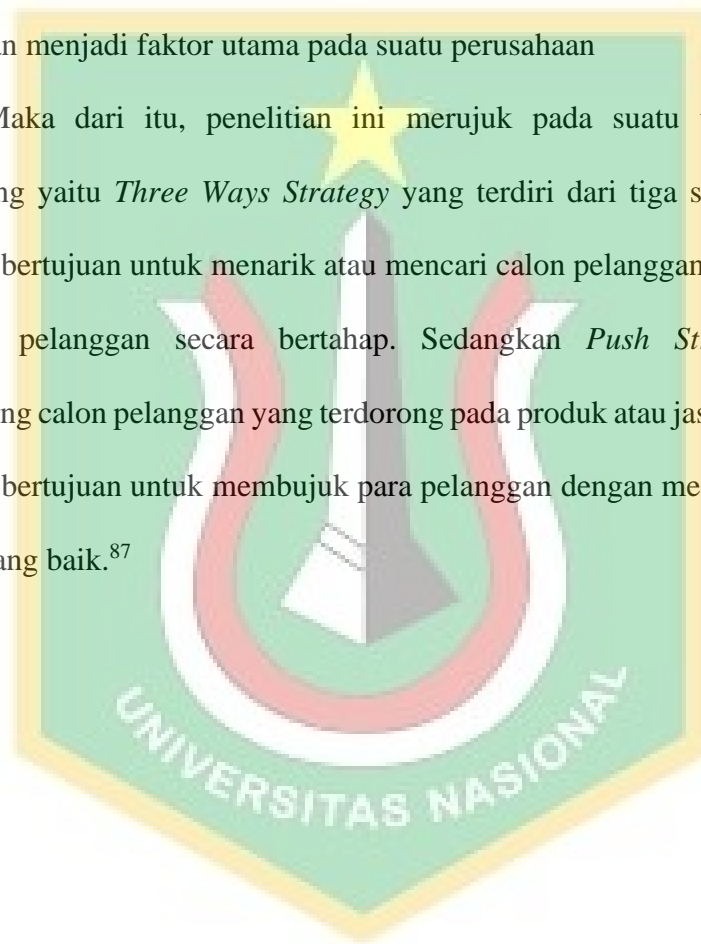
<sup>84</sup> Siti Nur Aeni, “*Memahami Pengertian Implementasi, Tujuan, Faktor, dan Contohnya*”, diakses melalui <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6243accfd3afb/memahami-pengertian-implementasi-tujuan-faktor-dan-contohnya>, pada 03 Agustus 2022.

<sup>85</sup> Nurdin Usman, “*Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*”, Grasindo, Jakarta, 2002, Hal. 70



Gunung Geulis Country Club Golf Bogor berupaya meningkatkan loyalitas pelanggannya dimasa pandemi Covid-19 melalui Instagram, dalam upaya ini dbutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan hal diatas, strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial khususya Instagram dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama pada suatu perusahaan

Maka dari itu, penelitian ini merujuk pada suatu teori Kotler dan Armstrong yaitu *Three Ways Strategy* yang terdiri dari tiga strategi yaitu *Pull Strategy* bertujuan untuk menarik atau mencari calon pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan secara bertahap. Sedangkan *Push Strategy* bertujuan mendorong calon pelanggan yang terdorong pada produk atau jasa tersebut.<sup>86</sup> *Pass Strategy* bertujuan untuk membujuk para pelanggan dengan mencaiptakan *image* publik yang baik.<sup>87</sup>

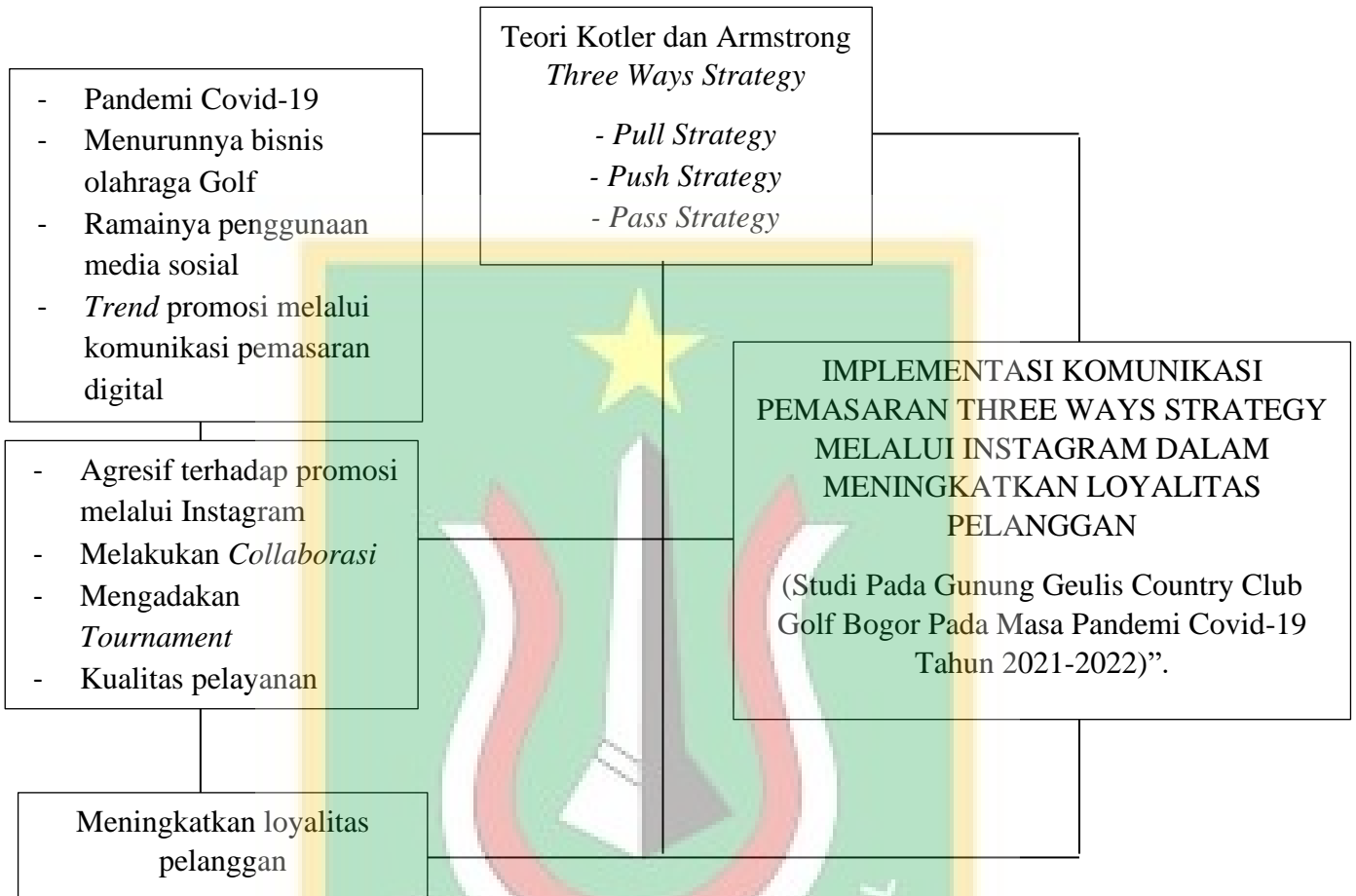


---

<sup>86</sup> Amplify, “*Mengenal Push And Pull Strategy Dalam Dunia Digital Marketing*” 2021, diakses melalui <https://Ideoworks.Id/Mengenal-Push-And-Pull-Strategy-Dalam-Dunia-Digital-Marketing/> , Pada 03 Agustus 2022.

<sup>87</sup>Alifahmi, Hifni. “*Marketing Public Relations*”, Jakarta: Lembaga Manajemnen Fakultas Ekonomni Universitas Indonesia 2008

**Tabel 2.3.** Kerangka Berpikir



Sumber : diolah oleh peneliti 2022.