

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian, peneliti melakukan riset pada penelitian terdahulu. Penelitian dilakukan dengan fokus pada beberapa strategi marketing komunikasi. Dalam melakukan riset ini, peneliti juga mengacu pada teori-teori yang ada pada penelitian sebelumnya untuk nantinya menjadi bahan acuan bagi penelitian ini dan dapat dibandingkan hasilnya dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan. Maka dibawah ini paparan mengenai riset yang dilakukan peneliti pada penelitian-penelitian terdahulu untuk bahan acuan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ramadhantie Zein (2020)	Strategi Program Marketing Communication Martha Tilaar Spa dalam Mempertahankan	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis	Bahwa Martha Tilaar Spa sudah menjalankan marketing communication dengan bentuk

		<p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>metode kualitatif.</p>	<p>sales promotion dan public relation dengan baik, tetapi pihak Martha Tilaar Spa kurang memaksimalkan bentuk promosi yang lainnya seperti advertising, direct marketing, dan personal selling. Bentuk promosi yang diberikan oleh Martha Tilaar Spa dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya juga dengan menggunakan membership yang dapat ditukar</p>
--	--	----------------------------	---------------------------	---



				dengan diskon pelayanan.
2	Susi Susanti (2018)	Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis metode yang bersifat deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini Penerapan strategi promosi Takaful dana Pendidikan Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah lebih memfokuskan personal selling artinya penjualan langsung yang bertatap muka terhadap masyarakat atau nasabah, personal selling pada Asuransi takaful

				<p>Keluarga cabang Bengkulu sudah dianggap efektif. Faktor pendukung penerapan strategi promosi produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah marketing dan publikasi yang sudah baik dilakukan oleh agen asuransi Takaful Bengkulu.</p>
3	Henry Chris Julian (2020)	<p>“ Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram ”.</p>	<p>Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis metode</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan satu <i>key informan</i>, maka ditarik</p>

			<p>kualitatif.</p>	<p>kesimpulannya  adalah  menggunakan  media sosial  menjadi  pemilihan  komunikator  yang dilakukan  Pemilik dari  Kedai Kopi  Kendara dalam  membagikan  konten.</p>
--	--	--	--------------------	--



4	Delta Sukma Ningrum (2019)	Pemasaran Online Media Instagram, Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @gardenscrapframe Yogyakarta	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Garden Scrapframe yaitu dengan mengelompokkan target konsumennya dan memfokuskan pesan yang ingin disampaikan supaya dapat diterima dengan baik. Kualitas pelayanan, kualitas produk juga sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan, dan hubungan baik yang dijaga oleh
---	-------------------------------	---	--	---

			<p>Garden Scrapframe dengan pelanggannya juga merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memperhatikan komitmen serta kepercayaan konsumen.</p>
--	--	---	---

5	<p>Habib Mahardika Putra, Mohammad Ichsan (2020)</p> 	<p>“ Strategi <i>Marketing Public Relations Alaric Coffee Shop</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”.</p>	<p>Metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah strategi <i>Pull, Push</i>, dan <i>Pass</i> yang dilakukan Alaric <i>Coffee Shop</i> sangat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek, seperti publikasi melalui media sosial Instagram, Facebook secara aktif sehingga mampu menjadi taktik yang menarik minat pelanggan dan pengguna aktif media sosial. Dan melibatkan publik dalam kegiatan</p>
---	--	--	---	---



				sosial.
--	--	--	--	---------

## 2.2 Kajian Kepustakaan

### 2.2.1 Strategi

Menurut Byrne mendefinisikan strategi adalah pola yang menjadi dasar implementasi dan perencanaan tujuan, alokasi sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar (audiens umum), pesaing, dan faktor lingkungan.<sup>3</sup>

Strategi pada dasarnya adalah panduan untuk merencanakan dan mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi adalah tindakan yang direncanakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga strategi dapat memberikan dasar untuk mengharapkan perubahan dan melakukan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

---

<sup>3</sup> R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Penj: Deddy Mulyana (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm., 2<sub>SEP</sub>

Strategi adalah upaya terencana untuk memilih alternatif terbaik dari berbagai kemungkinan tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Konsep manajemen mendekati strategi dengan memikirkan cara terbaik untuk mengelola usaha dan memilih opsi terbaik untuk masa depan.

Strategi adalah bagian yang sangat penting dari perencanaan komunikasi, dan penting untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih adalah yang tepat. Jika strateginya salah, bisa menimbulkan bencana. Dan, sebagai rahasia, para perencana perlu menjaganya tetap seperti itu.<sup>4</sup>

Strategi adalah rencana untuk melakukan sesuatu dalam jangka waktu tertentu. Mengkoordinasikan tim yang berbeda itu penting, dan strategi harus didasarkan pada apa yang terbaik untuk kelompok secara keseluruhan. Penting untuk memikirkan tentang apa yang dapat membantu untuk mencapai tujuan, dan memiliki taktik yang baik untuk membantu dalam mencapainya.<sup>5</sup>

Strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dapat berdampak besar pada kinerja keuangannya. Inilah sebabnya mengapa perusahaan sering menggunakan kebijakan dan keputusan untuk mengelola urusan mereka.<sup>6</sup> Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan banyak uang dan tidak dapat diubah dengan mudah. Strategi adalah rencana yang menunjukkan arah umum yang ingin diambil oleh organisasi untuk

---

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011), h.32

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17

<sup>6</sup> Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996) hal:19

mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.

Strategi dapat didefinisikan dari perspektif yang berbeda: dari perspektif apa yang direncanakan organisasi untuk dilakukan, dan dari perspektif apa yang sebenarnya dilakukan organisasi, apakah tindakannya awalnya direncanakan atau tidak.

Strategi penting dalam dunia bisnis karena membantu perusahaan mendapatkan perhatian dari publik. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi, seperti kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, dan lokasi yang mudah ditemukan.

### **2.2.2 Strategi Promosi**

Strategi promosi penjualan adalah rencana kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan permintaan dari pelanggan atau konsumen, yang diharapkan akan menyebabkan peningkatan omset penjualan. Strategi promosi penjualan adalah koordinasi komunikasi antara organisasi dan pelanggannya serta target lainnya.

Strategi promosi berkaitan dengan tantangan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Tahapan penyusunan strategi promosi adalah sebagai berikut :

#### **1. Penentuan Misi dan Tujuan**

Misi perusahaan ditentukan oleh manajer yang bertanggung jawab. Ini didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini manajer. Nilai-nilai ini dapat

mencakup masalah sosial dan etika, atau masalah umum seperti jangkauan layanan yang ditawarkan dan cara perusahaan beroperasi.

## 2. Analisis Internal Perusahaan

Tujuan dari analisis internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penting untuk membantu menentukan strategi promosi perusahaan.

## 3. Analisis Lingkungan Eksternal

Kesuksesan atau kegagalan perusahaan tergantung pada banyak faktor, tetapi salah satu yang terpenting adalah lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Perubahan ekonomi, teknologi, tatanan sosial, dan politik semuanya dapat berdampak tidak langsung pada perusahaan. Namun, yang paling penting adalah mengidentifikasi pasar perusahaan dan pesaingnya.

## 4. Identifikasi Kesempatan dan Ancaman Strategi

Perusahaan akan memutuskan strategi promosi yang akan diambil berdasarkan peluang dan ancaman yang ada.

## 5. Pembuatan Keputusan dan Pelaksanaan Strategi

Dengan membuat keputusan strategis, perusahaan mengetahui langkah apa yang harus diambil untuk mencapai tujuannya.

## 6. Evaluasi

Setelah mengembangkan strategi promosi, manajer akan memeriksa secara teratur untuk melihat apakah itu berjalan sesuai rencana. Hal ini dilakukan berdasarkan konsep dasar tentang strategi dan promosi

yaitu mencari tahu bagaimana mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen guna mencapai tujuan promosi perusahaan..

## 7. Peningkatan Penjualan

Peningkatan ukuran bisnis adalah rangkaian keberhasilan yang semakin besar seiring pertumbuhan bisnis. Ini termasuk aktivitas penjualan, yaitu bagaimana bisnis menghasilkan keuntungan atau mendapatkan uang. Pemasaran adalah proses memindahkan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dan, secara keseluruhan, pemasaran adalah semua kegiatan yang digunakan bisnis untuk membawa produk dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>7</sup>

George R. Terry mendefinisikan bahwa ada empat cara utama untuk mengelola bisnis: perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan pengendalian. Hal ini dijelaskan dalam bukunya *Principles of Management* sebagai berikut :

### 1. *Planning* (Perencanaan)

Tujuan perencanaan adalah untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang apa yang sedang terjadi, memperkirakan apa yang mungkin terjadi di masa depan, dan mencari tahu aktivitas mana yang akan menghasilkan hasil yang diinginkan.

---

<sup>7</sup> Fred r. David, *Strategic Manajement Manajemen Strategis* h.8-9

*Planning* adalah perencanaan, yang berarti suatu proses dalam pengambilan keputusan yang rasional sebelum melakukan tindakan yang hendak dilakukan atau *planning* merupakan sesuatu yang dapat membantu dalam proses atau upaya untuk mencapai target.

## 2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah cara mengelompokkan orang dan sumber daya untuk memastikan bahwa setiap orang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Pengorganisasian dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, tetapi selalu melibatkan pemberian tugas khusus kepada orang yang berbeda, membagi pekerjaan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, dan menentukan siapa yang bertanggung jawab atas apa. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa setiap orang bekerja menuju tujuan yang sama.

## 3. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

Keberhasilan tujuan juga tergantung pada apakah semua anggota grup diaktifkan atau tidak. George R. Terry mengatakan bahwa “aktivasi adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar mau dan berusaha keras mencapai tujuan dengan tulus dan selaras dengan usaha perencanaan dan pengorganisasian pimpinan”. Pencapaian tujuan tidak hanya tergantung pada perencanaan dan pengorganisasian yang baik, tetapi juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. *Actuating* adalah sebagai implementasi untuk menjalankan, atau menggerakkan

anggota, dan mendorong yang tidak lain adalah upaya mewujudkan rencana melalui berbagai arah dan motivasi.<sup>8</sup>

Perencanaan dan pengorganisasian diperlukan untuk gerakan yang efektif menuju tujuan yang diinginkan. Tanpa perencanaan, gerakan tidak akan efisien karena tujuan, anggaran, standar, metode kerja, prosedur, dan program tidak akan jelas.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengarahan/pelaksanaan *actuating* adalah pemimpin organisasi memiliki tanggung jawab untuk memotivasi bawahan mereka, mendorong mereka, dan memberi mereka kepercayaan diri yang mereka butuhkan untuk bekerja keras guna membantu organisasi mencapai tujuannya.

Di dalam pelaksanaan terdapat prinsip-prinsip pelaksanaan, jika prinsip-prinsip yang ada baik dan mengarah pada tujuan yang telah diterapkan maka akan menghasilkan pelaksanaan yang baik pula di dalam pelaksanaan tersebut. Oleh karena itu, arah kepemimpinan harus berpegang pada beberapa prinsip, yaitu:

1. Prinsip mengarah pada tujuan akhir dari pengarahan.
2. Prinsip keselarasan dengan tujuan, yaitu orang bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhannya, yang mungkin berbeda dengan tujuan organisasi.
3. Prinsip kesatuan komando<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Sukarna, Dasar-dasar Manajemen, (Jakarta: Mandar Maju, 2011)., hlm. 86

Prinsip-prinsip implementasi membantu untuk memudahkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh mereka yang bertanggung jawab. Prinsip-prinsip ini melibatkan pertimbangan arah hubungan manusia dalam kepemimpinan, yang berarti bahwa bawahan lebih cenderung bersedia untuk memahami dan membantu memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi ketika mereka merasa terhubung dengan para pemimpin.

Fungsi *actuating* membantu para pemimpin untuk mengarahkan karyawan sehingga dapat menggunakan potensi mereka untuk melakukan pekerjaan terbaik mereka sebagai berikut :

1. Membantu memengaruhi orang untuk menjadi pengikut.
2. Mengatasi keengganan mereka untuk melakukan tugas.
3. Membuat mereka menyukai melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik.
4. Membantu para pemimpin untuk memperoleh, mempertahankan, dan memupuk kesetiaan kepada para pemimpin, tugas, dan organisasi tempat mereka bekerja.

---

<sup>9</sup> Suhardi, *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*, (Yogyakarta, Gava Media, 2018)., hlm.153



5. Membantu menanamkan, memelihara dan menumbuhkan rasa tanggung jawab seseorang terhadap Tuhannya, Negaranya dan masyarakatnya.<sup>10</sup>

*Actuating* adalah sarana untuk memotivasi bawahan agar mereka bekerja secara efektif dan mengikuti rencana yang telah ditentukan. Tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan semangat, motivasi, dan inspirasi pada petugas, sehingga mereka sadar akan pekerjaannya dan mau melaksanakannya.
2. Memberikan panduan melalui contoh tindakan atau contoh, yang menunjukkan bagaimana membuat keputusan, berkomunikasi secara efektif, memilih orang, dan meningkatkan keterampilan.
3. Memberikan arahan kepada bawahan, yang dilakukan dengan instruksi yang jelas dan tegas.<sup>11</sup>

Fungsi *actuating* adalah bagian dari proses pengarahan, yang membantu pemimpin mengarahkan karyawan agar mereka dapat menggunakan kemampuannya sebaik mungkin. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk memastikan bahwa pimpinan mampu memotivasi dan

---

<sup>10</sup> Andri & Endang, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Mediaterra, 2015)., hlm. 48

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 49

berkomunikasi dengan bawahan, sehingga mereka dapat melakukan pekerjaannya secara efektif.

#### 4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah cara untuk memastikan bahwa suatu pekerjaan dilakukan dengan benar, dengan memastikan bahwa standar yang ditetapkan untuk pekerjaan itu terpenuhi dan bahwa pelaksanaan pekerjaan itu dilakukan sesuai rencana. Jika perlu, koreksi dapat dilakukan agar pekerjaan dilakukan tepat seperti yang direncanakan.

Pengawasan adalah cara untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan terpenuhi dan setiap masalah diperbaiki. Ini penting karena tanpanya, tujuan yang telah dibuat tidak akan pernah tercapai. Pengawasan terkait dengan fungsi perencanaan karena membantu membuat rencana tentang apa yang di inginkan terjadi, dan juga penting karena rencana itu perlu diikuti untuk mencapai tujuan awal.

Setelah membuat rencana, perlu memastikan bahwa pengawasan telah dilakukan dengan cara yang akan membantu untuk mencapai tujuan. Jika pengawasan dilakukan dengan baik, akan dapat mengetahui apakah tujuan telah tercapai atau tidak.

Tujuan pengawasan adalah untuk memastikan bahwa apa yang direncanakan terjadi, dan untuk membantu jika terjadi kesalahan. Pengawasan membantu untuk memeriksa apakah pekerjaan mengikuti

instruksi yang telah diberikan, dan untuk mencari tahu apakah ada masalah. Membantu kita menemukan cara untuk memperbaiki keadaan.<sup>12</sup>

Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada seberapa baik menggunakan keterampilan pemasarannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat dikendalikan oleh strategi pemasaran perusahaan.<sup>13</sup> Bauran pemasaran layanan adalah alat untuk pemasar yang membantu mereka menargetkan kelompok pelanggan yang berbeda dengan kampanye pemasaran tertentu. Ini memudahkan mereka untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan dan membuat mereka lebih mungkin untuk membelinya.<sup>14</sup>

Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan mereka. Untuk melakukan ini dengan menggunakan kebijakan, aturan, dan tujuan untuk mengarahkan upaya pemasaran. Lingkungan persaingan yang terus berubah membantu membuat proses ini menantang.<sup>15</sup>

Bauran pemasaran adalah upaya gabungan yang melibatkan semua bagian pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran adalah apa yang membantu menciptakan strategi pemasaran yang menargetkan pasar yang

---

<sup>12</sup> Laurence A. Manullang, *Teori Manajemen Komprehensif Integralistik*, (Jakarta:Salemba Empat, 2013), h. 313

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 14

<sup>14</sup> Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 37

<sup>15</sup> Dewi Diniaty. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*. Vol. 11, No.2, *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Juni 2014, h. 177

berbeda dan berfokus pada hal yang berbeda, seperti masalah produk, harga, kualitas produk, media promosi, dan saluran distribusi. Penting juga untuk diingat bahwa bauran pemasaran hanyalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar. Bauran pemasaran adalah seperangkat tujuh hal yang membantu bisnis menjual produk mereka meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

### 1. *Product* (Produk)

Tjiptono mengatakan bahwa produk adalah gagasan atau pengertian tentang sesuatu yang dihasilkan oleh seseorang, yang dapat membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta daya beli.<sup>16</sup> Memasarkan produk berarti memahami tingkat produk yang diinginkan pasar, dan fitur apa yang dibutuhkan oleh tingkat produk tersebut meliputi :

1. Produk utama, atau manfaat inti, adalah apa yang benar-benar dibutuhkan dan digunakan pelanggan.
2. Produk generik memberikan fungsi dasar dan harus sepenuhnya memuaskan.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) adalah produk yang ditawarkan secara formal, dengan ciri-ciri yang secara umum disetujui untuk diinginkan, tetapi mungkin tidak dibutuhkan oleh semua pelanggan.

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi h 95

4. Produk pelengkap (*augmented product*) menawarkan manfaat tambahan yang dapat dibedakan dari produk pesaing.
5. Terakhir, potensi produk adalah daftar semua hal yang mungkin dilakukan terhadap suatu produk di masa mendatang.<sup>17</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa baik suatu produk diterima oleh konsumen.<sup>18</sup> Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Bauran pemasaran mencakup diskon (harga yang tercantum dan/atau persentase diskon), periode pembayaran, dan persyaratan kredit.<sup>19</sup>

## 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan adalah cara bagi perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai teknik untuk membuat produk ini lebih terlihat oleh orang-orang dan untuk memastikan bahwa produk tersebut menarik bagi pembeli.<sup>20</sup>

Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia

<sup>18</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.192

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 63

<sup>20</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012), h. 160

adalah dengan menggunakan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Perusahaan menggunakan iklan untuk mencoba memengaruhi pikiran dan tindakan orang. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti koran, majalah, media sosial, dan TV.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjual berusaha melakukan penjualan dengan berbicara kepada pelanggan dan mengenal mereka. Ini membantu wiraniaga membangun hubungan dengan pelanggan, yang membuatnya lebih mudah untuk menjual barang kepada mereka di masa mendatang.<sup>21</sup> Biasanya penjualan personal ini dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ada berbagai cara untuk membujuk pelanggan agar membeli lebih banyak produk. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan insentif, seperti pengiriman gratis atau diskon untuk pembelian di masa mendatang.<sup>22</sup>

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan dengan publik seperti pelanggan, karyawan, dan media adalah kunci untuk membangun citra perusahaan yang baik dan meminimalkan gosip dan cerita yang merugikan.

---

<sup>21</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 352.

<sup>22</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 229.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah orang untuk mendapatkan tanggapan dari mereka dengan cara yang berbeda misalnya surat, telepon, faks, email, dll. Ini digunakan untuk berkomunikasi dengan orang atau bisnis tertentu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari mereka.

#### 4. *Place* (Tempat)

Tempat dimana suatu perusahaan berada sangatlah penting, karena mempengaruhi penjualan dan keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tempat adalah area strategis di lokasi perusahaan yang dapat menunjukkan bagaimana membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen sasaran.<sup>23</sup>

#### 5. *People* (Orang)

Menurut Zeithalm dan Bitner orang menggunakan keterampilan dan kemampuan mereka untuk memberikan layanan kepada orang lain untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan mereka.<sup>24</sup> Sedangkan *people* menurut Philip Kotler orang adalah hal-hal yang bekerja di dalam perusahaan untuk membuat hal-hal seperti produk dan layanan. Orang yang bekerja untuk perusahaan dipilih, dilatih, dan dimotivasi untuk membantu perusahaan memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>25</sup> Yang dimaksud *people* adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 18.

<sup>24</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal.62

<sup>25</sup> *Ibid.* h.15

orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam menyelesaikan sesuatu. Mencakup hal-hal seperti jadwal, metode, dan aktivitas yang dilakukan dalam produksi atau pengiriman barang ke konsumen.<sup>26</sup> Proses adalah sistem yang membantu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dari perusahaan. Sistem ini mencakup kebijakan, prosedur, dan standar yang digunakan untuk memastikan setiap orang yang bekerja di sana mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Karyawan perlu mengetahui apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya, dan ini perlu dilakukan dengan bantuan sistem otomatis yang membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghemat waktu dan uang.

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

Bukti fisik adalah cara untuk menunjukkan kepada pelanggan seberapa bagus produk tersebut, dan membuat mereka cenderung membelinya. Ini dapat dilihat sebagai alat yang ampuh dalam pemasaran.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Oliver mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan sangat berkomitmen untuk membeli produk atau layanan dari

---

<sup>26</sup> Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba: Jakarta, 2008) h. 75



perusahaan lagi di masa depan, meskipun perasaan mereka terhadap perusahaan mungkin berubah berdasarkan situasi yang berbeda.<sup>27</sup>

Loyalitas adalah perilaku atau sikap yang menunjukkan seberapa besar seseorang menyukai, mempercayai, dan menghormati suatu perusahaan atau orang. Dapat mencakup hal-hal seperti setia pada suatu produk atau layanan, bersedia memberi tahu orang lain tentang perusahaan tersebut, dan tidak ingin beralih ke produk dari perusahaan lain. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah cara untuk mengukur seberapa baik harapan pelanggan sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka terima.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Merek dapat menarik konsumen karena memiliki daya tarik khusus yang dapat tercermin dari merek itu sendiri. Misalnya, jika sebuah perusahaan membuat produk yang populer dengan orang-orang yang mirip dengan target pasar perusahaan, maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mengidentifikasi merek tersebut dan merasakan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut.

3. Kepercayaan (*Trust*)

---

<sup>27</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 129.

Ketika seseorang memercayai perusahaan atau merek untuk melakukan fungsi tertentu, mereka bersedia memberi mereka kepercayaan dan mengizinkan mereka melakukan pekerjaannya.

#### 4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek, mereka cenderung merasa lebih loyal terhadap produk atau perusahaan tersebut. Ini dapat didasarkan pada pengalaman mereka dari waktu ke waktu, serta kenyamanan situasi pembelian mereka saat ini.

#### 5. Pengalaman dengan perusahaan (*History With Company*)

Pengalaman seseorang dengan perusahaan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Ketika seseorang mengalami layanan hebat dari perusahaan, mereka lebih cenderung untuk bertindak dengan cara yang sama di perusahaan lagi.

Adapun empat aspek indikator loyalitas pelanggan yang diungkapkan oleh Jill Griffin yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Purchase Intention*), yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Merekomendasikan kepada orang lain (*Word Of Mouth*), yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain

mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Price Sensivity*), yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

4. Menyampaikan keluhan kepada pihak perusahaan (*Complaining Behavior*), karena telah terbangun hubungan baik yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.<sup>28</sup>

Selain indikator loyalitas pelanggan ada juga tahap-tahap loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan tidak didapatkan secara cepat atau instan, berikut adalah tahap-tahap dari loyalitas pelanggan :

#### 1. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang kuat lebih cenderung menggunakan informasi tentang keunggulan suatu produk dibanding yang lain. Pelanggan ini setia pada suatu produk berdasarkan karakteristik fungsionalnya, seperti biaya, manfaat, dan kualitas. Jika salah satu faktor ini tidak baik, pelanggan ini cenderung beralih ke produk lain.

---

<sup>28</sup> Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.

Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya lebih mungkin terombang-ambing oleh rangsangan pemasaran.

## 2. Loyalitas Afektif

Munculnya loyalitas afektif didasarkan pada kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan karena menyukai produk atau jasa tersebut, dan menjadi preferensi. Ini berarti bahwa orang lebih cenderung bertahan dengan produk atau layanan yang mereka sukai. Loyalitas afektif didorong oleh tiga faktor: ketidakpuasan terhadap merek yang ada, bujukan dari pemasar dan pelanggan merek lain, dan upaya untuk mencoba produk lain.

## 3. Loyalitas Konatif

Kata “konatif” berarti sesuatu yang berkaitan dengan niat atau komitmen. Niat didasarkan pada niat sebelumnya (sebelum melakukan pembelian) dan sikap setelah membeli produk tersebut. Jadi loyalitas konatif adalah loyalitas yang mencakup keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu.

## 4. Loyalitas Tindakan

Pelanggan terintegrasi penuh ke dalam fase tindakan loyalitas dapat diasumsikan bahwa pelanggan memiliki tingkat kerentanan yang rendah untuk beralih ke produk lain. Dengan

kata lain, promosi loyalitas ini memberikan sedikit atau tidak ada peluang bagi pelanggan untuk beralih ke produk lain.<sup>29</sup>

Dari semua penjelasan mengenai faktor, indikator, dan tahap-tahap mengenai loyalitas pelanggan ada pula *benefit* yang di dapatd dari loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Penjualan produk meningkat setiap hari.
2. Bisnis dapat membantu mempromosikan produk ini dari mulut ke mulut.
3. Beberapa produk pemasaran dapat membantu mempromosikan produk ini dengan lebih efektif.<sup>30</sup>

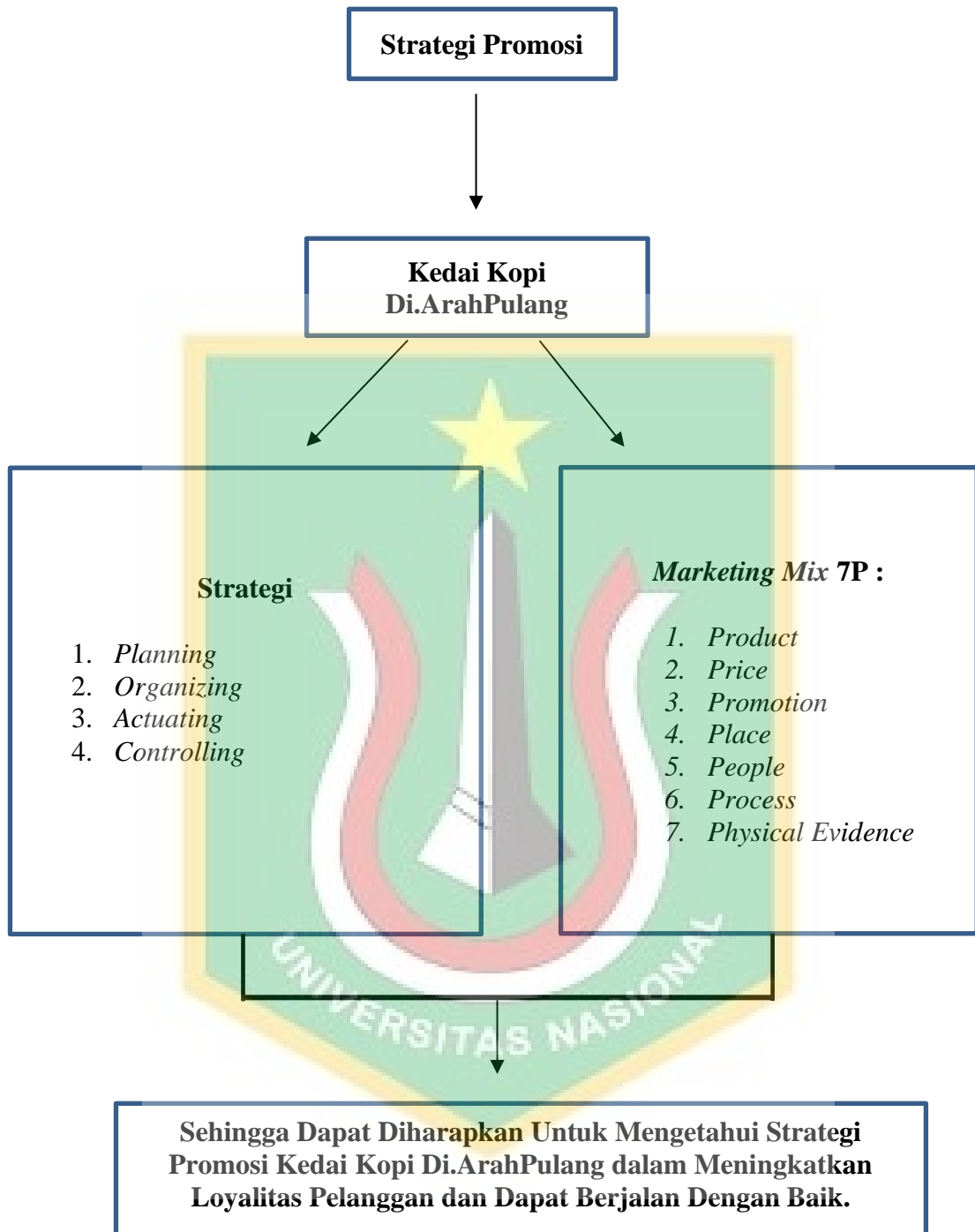
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan uraian teori yang berurutan secara sistematis dan dibuat menjadi lebih sederhana dari apa yang penulis pikirkan untuk membuat penelitian ini. Berikut adalah bagan yang menjelaskan kerangka berpikir penulis :

---

<sup>29</sup> Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konsep- tual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

<sup>30</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 32.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**