

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian saat ini sangat penting untuk memiliki landasan atau landasan teori yang berasal dari penelitian terdahulu atau sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, dimana kutipan tersebut dapat dijadikan sebagai informasi pendukung. Informasi yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung harus berhubungan dengan masalah yang sedang dikerjakan oleh peneliti saat ini. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya dengan topik yang sama. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk metodologi penelitian ini antara lain:

2.1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Teori yang dipakai	Perbedaan penelitian
1	Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr.	Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dinilai efektif dan didukung oleh media sosial dengan observasi dan	Empat langkah PR dan konsep PENSIL (campuran PR)	Pada penelitian ini, metode promosi pemasaran yang dilakukan menggunakan teori Four Step Public Relations, dan berfokus pada instagram

	Moestopo (Beragama).	Moderator (Studi Pada Pt.Kai Kota Malang)		data pendukung bahwa media sosial word of mouth dan Instagram mengalami peningkatan jumlah konsumen yang cukup signifikan.		sebagai media utama dalam promosi. ¹
2.	Aldrich Novrian, Menanti Fajar Rizki. Integrated ² Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Program Studi Hubungan Masyarakat,	Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Sodare Kopi menggunakan bauran komunikasi pemasaran, dari periklanan melalui media sosial, dari promosi penjualan hingga	Teori yang digunakan dalam makalah ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat	Penelitian ini lebih meningkatkan kesadaran mereka di dalam aktivitas perusahaan kepada pelanggan, sedangkan penelitian peneliti lebih membahas mengenai bagaimana strategi yang

¹ Agistya Pratiwi. 2020. Strategi Komunikasi Organisasi Pimpinan Pt. Accentuates Cabang Solo Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. Surakarta.

² Agistya Pratiwi. 2020. Strategi Komunikasi Organisasi Pimpinan Pt. Accentuates Cabang Solo Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. Surakarta.

<p>Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.</p>			<p>berbagai variasi, acara dan pengalaman bekerja sama dengan pihak luar, melalui hubungan masyarakat dan publisitas melalui penyebaran informasi tentang media massa sosial, pemasaran langsung. melalui komunikasi produk informasi, personal selling melalui komunikasi positif. dan pemasaran interaktif dengan pemungutan</p>	<p>dan promosi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan penjualan pribadi.</p>	<p>tepat untuk membangun loyalitas pada diri pelanggan.</p>
--	--	--	--	---	---

				suara Instagram.		
3.	Denny Riyanto. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut George dan Michael Belch.	Berdasarkan hasil penelitian, kunci keberhasilan Jokopi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah komunikasi interpersonal, solidaritas tim, ide kreatif dan inovasi. ³	Penelitian ini menggunakan teori komunikasi terpadu.	Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran, tetapi lebih mengarah ke komunikasi intrapersonal

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi

Setiap jenis perusahaan pastinya mempunyai strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan masing masing perusahaan yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, Strategi merupakan suatu pedoman untuk gambaran proses yang akan dijalankan,

³ Agistya Pratiwi. 2020. Strategi Komunikasi Organisasi Pimpinan Pt. Accentuates Cabang Solo Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. Surakarta.

dimulai dari analisa sebuah gagasan yang akan dilaksanakan serta untuk mencapai sebuah target tersebut harus dilakukan pendekatan yang dapat berbeda disetiap waktunya dan dapat merubah kondisi dan situasi.

Strategi juga dapat dikatakan sebagai rencana besar yang berisi gambaran tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai kesepakatan antara semua pihak dalam proses komunikasi, komunikator harus memiliki strategi yang tepat dalam proses tersebut komunikasi dan penyampaian informasi dan pesan kepada komunikan.⁴

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi didefinisikan sebagai bentuk model tujuan yang dibahas dan direncanakan, serta alokasi sumber daya di dalam perusahaan atau organisasi dengan target pasar (publik), para pesaing serta faktor lingkungan. Effendi menjelaskan strategi dasar didalam bukunya yang mana strategi adalah proses merencanakan dan mencapai suatu tujuan. Sementara itu, di dalam bukunya yaitu *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communications Strategy*, Littlemore menjelaskan yang mana strategi komunikasi adalah sebuah langkah-langkah yang harus dijalankan untuk meningkatkan efektivitas sebuah komunikasi. Dalam proses strategis, perspektif komunikasi menjadi penting, yang menurut Harold Laswell mengacu pada acuan dasar suatu komunikasi “siapa

⁴ Alifahmi, Hifni, 2005, Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Publik Relation dan Pro mosi, Quantum, Jakarta.

yang mengatakan apa dan dengan saluran apa kepada siapa dengan cara bagaimana”, yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. *The Media* harus mampu mengkomunikasikan gagasan dan tindakan atau program kerja kepada pemiliknya sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat memahami dan mau mengikuti fungsi.
2. Yang dikomunikasikan oleh media tersebut. Pesan (message) adalah sesuatu yang harus disampaikan kepada penerima.
3. Media massa (media) adalah sarana penyampaian pesan kepada khalayak dan antara perantara dengan medium (penerima pesan).
4. Penerima (receiver). /komunikator/sasaran) adalah khalayak yang menjadi sasaran subjek komunikasi
5. Efek (effect) adalah tanggapan maupun aksi reaksi yang terjadi setelah terjadi proses komunikasi yang dapat menimbulkan reaksi positif atau sebaliknya tanggapan negatif. Menurut Wayne Pace, tujuan dari strategi komunikasi adalah:
 1. Untuk memastikan pemahaman. Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk membangun terciptanya pemahaman di dalam komunikasi serta mempengaruhi target melalui pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.
 2. Menciptakan penerimaan. Strategi komunikasi di susun sedemikian rupa sehingga saling paham dan penerimaan terus menerus dipromosikan dengan baik

3. Memotivasi tindakan. Strategi komunikasi dapat memotivasi, mendorong perilaku atau tindakan. Komunikasi selalu memberikan pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikator dengan cara yang sesuai dengan keinginan komunikator. Tercapainya tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Strategi komunikasi memberikan pemahaman mengenai bagaimana tujuan ditetapkan oleh proses komunikasi akan tercapai atau tidak.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dengan cara mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sesuatu yang positif tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai penjualan pribadi, hubungan masyarakat, penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pengemasan.⁵

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahapan untuk mencapai keberhasilan komunikasi pemasaran.

Syarat utama mengenai keberhasilan komunikasi pemasaran yaitu :

- a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Segmentasi adalah pemetaan yang digunakan untuk

⁵ Jurnal Visi Komunikasi/*Volume* 16, No.01, Mei 2017: 71 – 90

mengidentifikasi dan memahami dari struktur konsumen. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan cara menjangkau konsumen dan mengetahui lebih dalam apa yang konsumen inginkan, serta agar dapat memenuhi kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mengenali siapa konsumen yang akan dituju.

b. Targetting

Target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Dalam proses targetting perusahaan diharuskan untuk menyaring pasar dan memilih konsumen yang dirasa membutuhkan atau menginginkan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Pada targetting perusahaan harus teliti dan tepat dalam memilih konsumen yang akan dituju.

c. Positioning

Strategi pemasaran yang disebut "*positioning*" bertujuan untuk mengubah cara segmen pasar tertentu memandang suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Diferensiasi produk dari pesaing dapat ditunjukkan dengan memiliki posisi pasar.⁶

Pada tahap ini perusahaan berusaha untuk mempengaruhi masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan dengan cara mempresentasikan kelebihan produk dan membangun citra perusahaan.

⁶ Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. Hal. 40-63

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat guna menarik minat beli konsumen dengan harapan konsumen akan menentukan sikap terhadap pengambilan keputusan sesuai dengan persepsinya terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.⁷

2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan. dapat dikatakan bahwa ada 3 hal penting di dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi.
2. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen.
3. Dan ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Pemasar selalu mengantisipasi kategori loyalitas ini dari klien mereka. Pengujian dapat digunakan untuk menentukan keefektifan serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan yang sebenarnya:

1. Struktur keyakinan kognitif, artinya keyakinan konsumen tentang suatu merek—informasi merek—harus mengarah pada satu merek yang dianggap lebih unggul dari pesaing.,
2. Agar terdapat preferensi afektif yang berbeda terhadap merek fokus, maka struktur sikap (afektif) harus lebih tinggi dari merek pesaing. Dan

⁷ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Penj: Deddy Mulyana (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm., 2)

3. Struktur niat konsumen (konatif) terhadap merek focal, artinya konsumen harus berniat membeli merek focal daripada merek lain saat melakukan pembelian. Hasil terbaik akan dihasilkan dari komunikasi pemasaran yang berhasil.⁸

Dikemukakan oleh Prisgunanto yaitu Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi⁹ mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap knowings (mengetahui / kenal);
2. Tahap feelings (merasakan / hasrat);
3. Tahap actions (tindakan terpengaruh).

Sedangkan guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respons pelanggan dari komunikasi pemasaran.

2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha menyampaikan pesan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada sasaran konsumen. Dalam komunikasi pemasaran sering kali menggunakan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁰

⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Eosdakarya, 2007), h. 220

⁹ Copley, Paul, *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*, (London: Elsevier, 2004) hal 114

¹⁰ Alifahmi, Hifni, *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*, (Jakarta: Quantum, 2005)



Gambar 2.1 Marketing Mix Phillip Kotler dan Gray Armstrong (2008).

Bauran pemasaran yang dimaksud adalah perusahaan melakukan berbagai promosi yang terorganisir dalam suatu rencana promosi produk atau jasa. Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Terdapat 4P sebagai unsur bauran pemasaran yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada publik untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Mutu / kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, ukuran, jenis, pengemasan, jaminan, macam, serta pelayanan merupakan faktor-faktor yang ada dalam sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan konsumen guna mendapatkan sebuah produk atau jasa sebagai nilai tukar. ¹¹Dalam menetapkan harga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung : harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya pengemasan, peraturan pemerintah, dll. Sedangkan faktor tidak langsung adalah : harga kompetitor, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan (diskon) untuk para penyalur dan konsumen.

3. *Place* (tempat)

Pemilihan tempat yang strategis juga perlu dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah diperoleh konsumen sasaran. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat seperti lokasi yang dipilih cukup mudah di jangkau, terdapat banyak sarana transportasi, kenyamanan transaksi dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah proses perusahaan dalam mengkomunikasikan, dan menawarkan sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan dengan tujuan memperkenalkan dan mempengaruhi target, untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Promosi merupakan cara untuk perusahaan melakukan persuasi kepada sasaran konsumennya. Sebagian besar komunikasi perusahaan merupakan sebagai bagian dari program promosi direncanakan dan dilakukan dengan hati-hati dalam komunikasi pemasaran promosi. Bauran promosi adalah

¹¹ Alifahmi, Hifni.2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, PR, dan Promosi. Jakarta: Quantum

alat paling mendasar yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan mereka dalam komunikasi pemasaran.

2.2.6 Elemen Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran¹²

Bauran promosi atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Dijelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 unsur, yaitu:

1. Iklan.

'Setiap bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor pengenalan'. "Semua iklan non-pribadi berbayar dan promosi ide, barang, atau layanan dari sponsor individu". Iklan atau promosi ide, barang, atau layanan nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Setiap pengenalan dan promosi ide, barang atau jasa impersonal oleh sponsor sebagaimana diatur dalam artikel

2. *Sales Promotion.*

'Short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service'. "Insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa". Insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Misalnya hadiah, potongan harga, membagikan tester gratis

3. *Personal Selling.*

¹² Elemen dalam promosi komunikasi pemasaran .Setiadi, (2003)

'Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships'. " Presentasi pribadi yang dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan layanan pelanggan dan penjualan." presentasi pribadi untuk tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. interaksi secara pribadi dengan satu atau lebih pelanggan potensial untuk tujuan menyajikan barang dan jasa dari perusahaan, menanggapi pertanyaan dari prospek, dan mendapatkan pesanan.

4. *Public Relations.*

'Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events'. "Membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok sasaran perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menolak rumor, cerita, dan insiden yang tidak menguntungkan". Menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak untuk mengatasi atau menangani rumor, berita, dan insiden negatif, mendapatkan publisitas yang menguntungkan, dan membangun citra perusahaan yang positif. berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi merek atau reputasi perusahaan.¹³

5. *Direct Marketing.*

'Direct connection with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships'. "Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara tepat untuk tanggapan

¹³ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. *Marketing for hospitality and tourism* (Kotler & Bowen & Makens, 2012)

langsung dan pengembangan hubungan pelanggan yang langgeng". Langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Menggunakan email, telepon, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu atau pelanggan potensial, mengumpulkan umpan balik atau terlibat dalam dialog.¹⁴

2.2.7 Loyalitas Pada Pelanggan

Sangat banyak produk dan jasa yang dapat disediakan oleh produsen atau pasar dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen, artinya semakin banyak ketersediaan suatu produk dan jasa maka akan semakin tercipta persaingan usaha. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, perusahaan perlu menciptakan tahapan dan kegiatan yang menumbuhkan loyalitas. Ada manfaat di dalam loyalitas dalam jangka panjang yang bisa dikatakan besar, karena hasil penjualan akan semakin stabil serta jika memungkinkan penjualan akan semakin meningkat.

Secara harfiah, loyalitas Pelanggan bisa dikatakan sebagai eksistensi dan konsistensi pelanggan terhadap sebuah produk maupun jasa,¹⁵ Loyalitas pelanggan adalah aspek komitmen dan kesan yang positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok, dan layanan dan dapat tercermin melalui pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas Pelanggan juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meskipun ada keadaan dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku.

¹⁴ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. *Marketing for hospitality and tourism* (Kotler & Bowen & Makens, 2012)

¹⁵ Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum

Pengertian pelanggan berasal dari kata *custome* yang diartikan sebagai individu yang membuat sesuatu kebiasaan atau mempraktekkan kebiasaan. Dalam artian lain Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa rekam jejak hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Sedangkan yang dimaksud dengan setia adalah patuh yang berarti patuh, atau loyal yang berarti tetap dan teguh hati. Jadi yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) dalam jangka waktu tertentu, namun tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap. Jika seseorang adalah pelanggan setia, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.¹⁶ Kesetiaan (*loyalty*) di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut turut dalam waktu yang lama.

2.2.8 Manfaat dari Loyalitas Pelanggan dalam suatu Perusahaan

Keuntungan Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis

¹⁶ Benyamin, Pramono. (2017). Pola Komunikasi Organisasi Pemasaran Pariwisata Situ Coburuy Padalarang. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran. Diakses pada 14 Oktober, 2019

Manfaat dan keuntungan loyalitas adalah sebagai berikut:

- Pengurangan biaya aktivitas pemasaran sebab menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan tetap.
- Untuk meminimalisir biaya, hal ini dapat terjadi ketika ada negoisasi, proses pesanan, dll, yang dapat lebih mahal.
- Menurunnya biaya perputaran pelanggan dikarenakan perputaran pelanggan yang semakin sedikit, yang berarti biaya menjadi lebih efisien.
- Meningkatkan penjualan silang yang meningkatkan pangsa perusahaan.
- Words of mouth bisa terjadi bila adanya rasa puas di dalam diri pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan langkah words of mouth yang positif.

2.2.9 Tahapan pengembangan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, seseorang dalam hal ini akan mengalami tujuh tahapan untuk memasuki kriteria menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, sebagai berikut:

1. Seseorang yang mempunyai kesempatan untuk menjadi pembeli (suspect)
Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
2. Seseorang memiliki kesempatan untuk menjadi calon pelanggan (prospek)
Setiap orang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa yang diusulkan, tidak menutup kemungkinan orang tersebut akan direkomendasikan oleh pelanggan lain yang merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan tertentu.
3. Seseorang berpotensi untuk tidak menjadi nasabah (diskualifikasi).
Perusahaan yang telah mempelajari dan melihat prospek, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis apakah mereka membutuhkan produk/jasa

yang ditawarkan atau tidak, dan juga apakah prospek mampu membeli produk/jasa perusahaan tersebut atau tidak.

4. Pelanggan baru (pelanggan pertama) Mereka membeli produk atau jasa perusahaan untuk pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, namun bukan hal yang tidak mungkin untuk orang tersebut menjadipelanggan perusahaan saingan.
5. Pelanggan yang hendak melakukan pembelian yang berulang (repeat customer) Pelanggan yang loyal disebabkan oleh 5 hal, yang mana :
 - a. Sebuah nilai di dalam suatu merek (*brand value*);
 - b. Karakter seorang pelanggan;
 - c. *Switching barrier*;
 - d. *Customer satisfactions*,
 - e. Lingkungan kompetitif di ranahnya.¹⁷.

2.2.10 Tingkatan Level Loyalitas Pelanggan

Gambaran loyalitas pelanggan perusahaan sebagai berikut:

- a. Sebuah tersangka adalah orang yang memiliki kesempatan untuk membeli barang atau jasa kita pada tingkat awal. ditetapkan sebagai tersangka karena mengira ada kesempatan untuk membeli, tapi dia tidak tahu persisnya di mana.
- b. Prospek adalah seseorang yang sudah membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kesempatan untuk membelinya. Pelanggan potensial telah mendengar, membaca, melihat, atau bahkan mengalami bahwa seseorang merekomendasikan bisnis dan produknya, bahkan jika mereka tidak membeli dari mereka.

¹⁷ Indrapraja, RMI., Ratnamulyani. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleground Adventure Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung.

- c. Pelanggan yang Diskualifikasi, tingkat ketiga, adalah pelanggan potensial yang telah cukup kita pelajari tetapi tidak membutuhkan atau tidak memiliki kesempatan untuk membeli produk kita.
- d. Pelanggan pertama kali, tingkat keempat, adalah orang yang membeli dari kita untuk pertama kali. Meskipun mereka mungkin pelanggan kita, mereka tetap pelanggan pesaing kita.
- e. Pelanggan jenis kelima dikenal sebagai pelanggan berulang karena mereka telah melakukan setidaknya dua kali pembelian. Pelanggan dapat diterapkan pada individu-individu ini.

2.3 Teori Penelitian

2.3.1 Definisi Teori *Integrated Marketing Communication* (1980).¹⁸

Integrated Marketing Communication (IMC), yang mana konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada pelanggan, pelanggan, atau target relevan lainnya untuk audiens internal dan eksternal.

Cara lain Shimp (2010) menjelaskan IMC adalah sebagai proses komunikasi yang mencakup perencanaan, pembuatan, pengintegrasian, dan pelaksanaan berbagai komunikasi pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, acara, dan sebagainya).

¹⁸ Thalib, Supriadi. 2015. The Effect of Service Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty. *International Journal of Advance Research*.

Sementara itu, American Association of Advertising Agencies atau yang dikenal dengan The 4As menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang cermat, menilai peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (iklan umum, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain) dan mengintegrasikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Mencermati ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah konsep komunikasi yang dirancang, diintegrasikan, dan diterapkan pada berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan efektivitas maksimum melalui rangkaian pesan komunikasi kepada konsumen, klien, atau pihak terkait lainnya. barang atau jasa yang diumumkan sebagai pengadaan Perusahaan dapat menggunakan alat yang disebut bauran promosi (IMC) untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. IMC digunakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku kelompok sasaran. Saat menerapkan IMC, semua titik kontak milik pelanggan atau calon pelanggan suatu merek juga dipertimbangkan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dan penggunaan strategi komunikasi yang melibatkan semua pelanggan atau prospek. Peneliti menggunakan IMC karena dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan yang mereka temukan di lapangan.

Dalam

melakukan pedoman dalam *Integrated Marketing Communication Theory*, ada beberapa langkah dan tahapan yang harus dilakukan yaitu :

1. Kenali Target Pelanggan

Selalu pastikan siapa pelanggan Anda sebelum membuat rencana. Analisis produk Anda. Cari tahu orang mana yang siap membeli produk Anda dan kelompokkan mereka menurut kategori seperti usia, gaya hidup, pendapatan, dll.

2. Menganalisis situasi

Lakukan analisis menyeluruh terhadap produk perusahaan. Teliti kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman produk menggunakan analisis SWOT. Dengan demikian, perusahaan mengetahui keadaan produknya saat ini dan membantu merencanakan strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, melakukan analisis terhadap produk yang ditawarkan kompetitor. Pelajari kelebihan dan kekurangan pesaing Anda, mulai dari produk mereka, strategi pemasaran, dan posisi perusahaan di pasar. Belajar dari kompetitor agar perusahaan tidak melakukan kesalahan yang sama.

3. Menetapkan tujuan pemasaran

Menetapkan tujuan strategi pemasaran. Apa yang dibutuhkan bisnis Anda saat ini? Apakah perusahaan ingin banyak orang tahu tentang produknya? Atau Anda ingin meningkatkan penjualan di perusahaan Anda? Sasaran strategi pemasaran adalah tema atau konsep yang menjadi dasar perencanaan strategi. Segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi Anda, seperti konten pesan, konsep, dan media, berasal dari tujuan Anda.

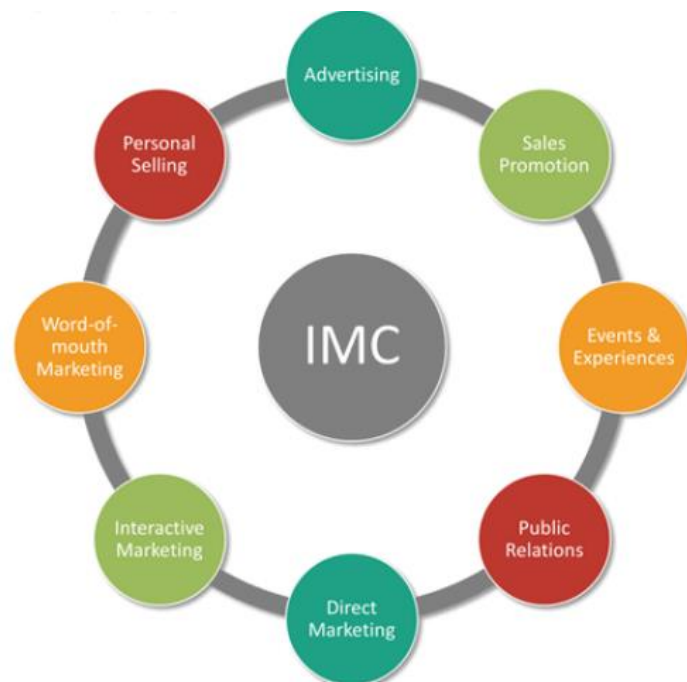
4. Mengembangkan Strategi

Tinjau kembali tujuan yang ingin Anda capai. Ini akan menentukan bagaimana Anda mengembangkan strategi Anda. Di sinilah Anda perlu menemukan ide untuk

konsep dan topik. Kemudian atur pesan yang ingin Anda sampaikan. Putuskan juga bagaimana Anda akan mengomunikasikannya. Atau berupa video, gambar atau tulisan. Setelah itu Anda dapat memutuskan saluran mana yang akan digunakan. Apakah Anda berencana untuk beriklan di TV, mengatur acara, menjalankan iklan, atau berpartisipasi dalam media sosial?

5. Evaluasi

Akhiri dengan mengevaluasi strategi pemasaran Anda. Evaluasi kembali mulai dari target pelanggan, sasaran, dan strategi Anda. Apakah pelanggan Anda mendapatkan pesan yang ingin Anda sampaikan dengan baik? Apakah saluran yang Anda gunakan dapat menyampaikan pesan dengan efektif? Apakah isi pesanmu sudah cukup kuat? Apakah tujuanmu sudah tercapai?¹⁹



20

¹⁹ Teori *Integrated Marketing Communication* (1980).

²⁰ Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, September 2017

Gambar 2.2 Perputaran Proses IMC

2.3.2 Elemen dalam *Promotion mix* pada Teori *Integrated Marketing Communication*

Beberapa unsur yang terkandung dalam bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Adalah segala bentuk komunikasi non personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan surat kabar mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide dari sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan oleh para pemasar karena dapat menjangkau audiens target dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan elemen lainnya. Selain itu, periklanan juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan citra merek dan asosiasi merek melalui eksekusi iklan di benak konsumen.

b. Pemasaran langsung

Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumen. Umumnya kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan kontak langsung dengan pelanggan potensialnya, perusahaan mengelola data konsumen berdasarkan.

c. Kegiatan promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan nilai insentif langsung kepada tenaga penjualan, dealer atau konsumen untuk mempromosikan penjualan cepat. Promosi kepada konsumen biasanya melibatkan pembagian sampel produk, kupon, dll untuk mendorong konsumen

agar segera melakukan pembelian. Pada saat yang sama, promosi penjualan oleh distributor dan pengecer berlangsung dalam bentuk kontes penjualan, harga khusus, penawaran penjualan, dan banyak bentuk lainnya.

d. Publik / Humas.

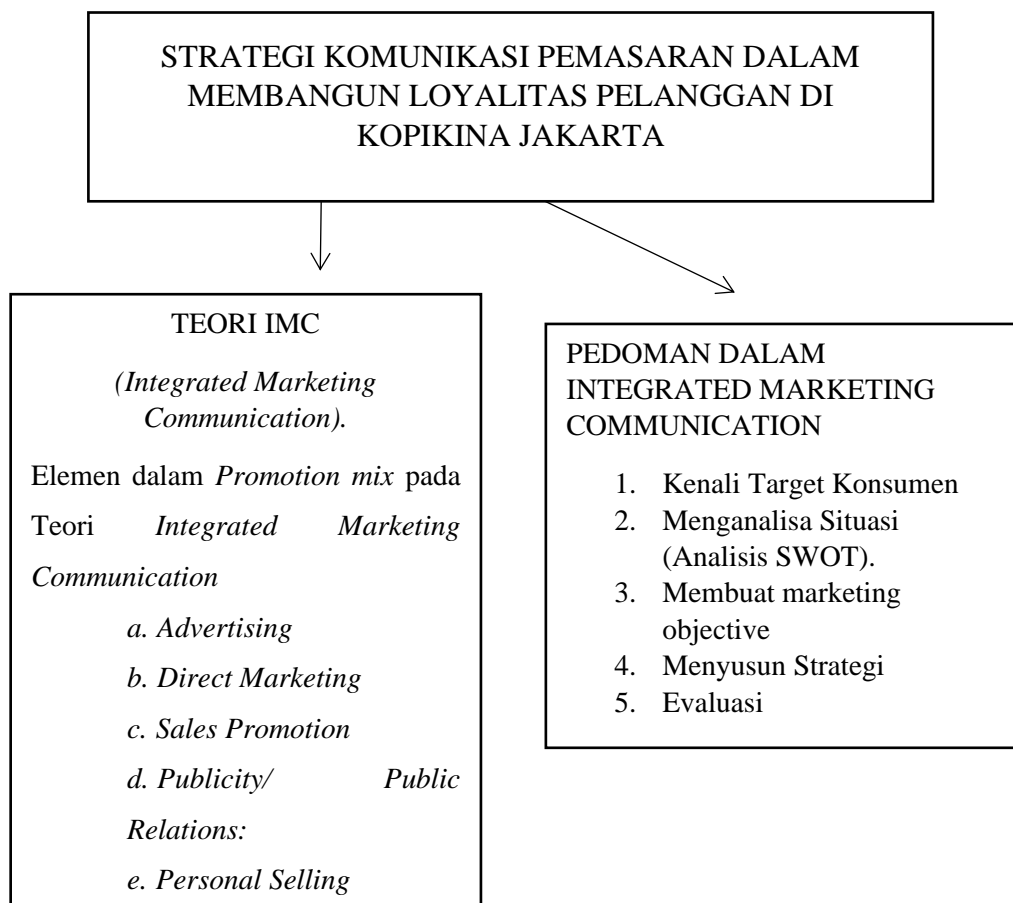
Sebagai periklanan, publisitas/PR adalah komunikasi impersonal melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar dalam kaitannya dengan sponsor perusahaan, produk, jasa atau acara yang secara langsung atau tidak langsung membiayai siaran pers, konferensi pers, artikel, film dan lain-lain. Perbedaan dari iklan adalah bahwa perusahaan tidak menggunakan sarana khusus untuk masuk ke jaringan media, melainkan melaporkan produk dan layanan, mengatur acara atau kegiatan lain yang menarik untuk berita atau publikasi media. Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi yang bertentangan dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program yang diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama humas adalah menciptakan dan mengelola citra positif perusahaan di mata publik, yang biasanya dilakukan melalui penggalangan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, dan lain-lain.

e. Penjualan pribadi.

Merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan langsung oleh penjual untuk meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui kegiatan komunikasi ini penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi

agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.²¹

2.4 Kerangka Pemikiran



²¹ Teori *Integrated Marketing Communication* (1980).

