

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu Penulisan diperlukan dukungan hasil- hasil Penulisan yang sebelumnya sudah ada dan menjadi inspirasi bagi Penulis. Oleh karena itu, awalan yang dilakukukan oleh penulis adalah mendalami terlebih dahulu dari beberapa Penulis sebelumnya yang bersangkutan atau hampir selaras dengan apa yang diteliti oleh penulis supaya menghindari kesamaan judul pada Penulisan sebelum-sebelumnya, seperti:

No.	Nama Penulis, Judul dan Tahun Penulisan	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penulisan
1.	Sintia, Weny, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Fortunate <i>Coffee</i> Cemara Asli Deli Serdang", 2022	Kualitatif	Persamaan dalam Penulisan ini adalah Strategi Komunikasi	Perbedaan dalam Penulisan ini terletak pada objek Penulisan, pada Penulisan ini Weny dan Meneliti tentang <i>Fortunate Coffee</i> , sedangkan objek Penulisan milik penulis menliti tentang Starbucks <i>Coffee</i>	Hasil Penulisan menjelaskan bahwa Komunikasi yang tidak efektif memungkinkan timbulnya banyak kesalahpahaman yang memicu konflik serta miss komunikasi yang dapat menyebabkan kesalahpahaman karena pesan atau informasi yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh customer.
2.	Rahmamia Anggitasari, Maylanny Christin, "Strategi	Kualitatif	Persamaan dari Penulisan ini adalah menggunakan	Perbedaan dalam Penulisan ini terletak pada subjek Penulisan, pada	Berdasarkan hasil Penulisan yang dilakukan di Kopi Sabin Banjarnegara

	<p>Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabrin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi”, 2022</p>		<p>teori bauran menggunakan metode Penulisan kualitatif.</p>	<p>Penulisan ini, Rahmamia Anggitasari dan Maylanny Christin menitik beratkan pada Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabrin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi. sedangkan subjek Penulisan milik penulis menitik beratkan pada Strategi Komunikasi pada Starbucks Pekayon Bekasi dalam dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>	<p>mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas di masa pandemi, maka dapat disimpulkan bahwa Kopi Sabin Banjarnegara dalam mempromosikan produknya sudah menggunakan dua strategi efektif yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan dengan isi informasi mengutamakan ambience, konten berdasarkan konsep AIDA, penggunaan hastag dan caption yang tepat. Dalam komunikasi pemasaran Kopi Sabin menjalankan 7 jenis model komunikasi untuk mempertahankan loyalitas. Advertising yaitu dengan soft selling menggunakan instagram dan melakukan sponsorship dengan stakeholder (Djarum 76). Sales Promotion menggunakan membership card dengan menawarkan keuntungan promo, dilakukan secara rutin yaitu weekly deals, mountly deals dan momentum.</p>
--	--	--	--	--	---



3.	Siti Aminah, “Strategi Komunikasi Bisnis Industri Kayu Skala Internasional pada PT Cendana Putra Nusantara”, 2018	Kualitatif	Persamaan dari Penulisan ini adalah menggunakan metode Penulisan kualitatif.	Perbedaan dalam Penulisan ini adalah Penulisan ini dengan Penulisan yang Penulis akan teliti kali ini adalah pada objek Penulisan yaitu pada perseroan terbatas dan kali ini Penulis akan meneliti tentang usaha <i>Coffee shop</i> .	Hasil dari Penulisan ini adalah strategi komunikasi bisnis industri kayu skala internasional yang diterapkan pada PT Cendana Putra Nusantara adalah membangun hubungan pertemanan untuk menjadi satu keluarga dalam bisnis, mengunjungi perusahaan rekan bisnis dan memahami budaya bisnis beda negara. Pengaruh komunikasi bisnis terhadap ketahanan industri PT Cendana Putra Nusantara sebagai bentuk keberlangsungan perusahaan agar tetap beroperasi dan berkembang.
4.	Fatimah Zuhrotin Nuha “ <i>Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Program Acara Keagamaan di Radio</i> ”, 2018	Kualitatif	Persamaan Penulisan ini dengan Penulisan yang Penulis teliti adalah sama- sama meneliti tentang komunikasi bisnis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis Penulisan studi kasus dan Penulisan lapangan.	Perbedaan dalam Penulisan ini adalah pada jenis strategi komunikasi yang digunakan yaitu strategi komunikasi dakwah, objek Penulisan yaitu pada program acara radio dan kali ini Penulis akan meneliti tentang strategi komunikasi bisnis dan objek pada usaha <i>Coffee shop</i> .	Hasil pada Penulisan ini yaitu startegi komunikasi dakwah yang digunakan di Prosalina FM menggunakan Bahasa keseharian masyarakat Jember, yaitu bahasa Madura dan bahasa Jawa. Sedangkan di Suara Akbar FM terletak pada teknis siaran yang variative. Adapun kelebihan program “Sinaran Iman” di Prosalina FM yaitu terletak pada penggunaan dua bahasa tersebut, dan

					<p>kekurangannya yaitu teknis siaran yang digunakan berupa rekaman. Kelebihan program “Titian Fajar” di Suara Akbar FM terletak pada teknis siaran yang digunakan variatif, dan kekurangannya yaitu teknis siaran secara dialog interaktif dengan pendengar yang dapat memicu durasi waktu menjadi kurang panjang.</p>
5.	<p>Tantri Dwi Laela, “Strategi Marketing Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Icreate Planner Decoration Bandung” 2017</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Persamaan dalam Penulisan ini adalah sama-sama mempunyai tujuan Penulisan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi yang digunakan.</p>	<p>Perbedaan dalam Penulisan ini terletak pada metode Penulisannya yaitu deskriptif kuantitatif dan Penulisan kali ini adalah deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil Penulisan menunjukkan bahwa <i>Icreate Planner Decoration</i> menjalankan strategi <i>marketing</i> komunikasi dengan strategi <i>marketing</i>, bauran <i>marketing</i>, bauran promosi, serta <i>marketing</i> langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem <i>marketing</i> yang ada, namun dari pembahasan dapat dilihat <i>Icreate Planner Decoration</i> melakukan strategi <i>marketing</i> yang bagus dan baik.</p>

2.2 Aspek Kebaharuan

Berdasarkan tabel diatas, pada Penulisan pertama membahas tentang Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di *Fortunate Coffee* Cemara Asli Deli Serdang. Penulisan kedua meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabrin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi. Penulisan ketiga membahas Strategi Komunikasi Bisnis Industri Kayu Skala Internasional pada PT Cendana Putra Nusantara. Penulisaan keempat membahas tentang Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Program Acara Keagamaan di Radio. Penulisan kelima membahas tentang Strategi Marketing Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Icreate Planner Decoration Bandung.

Perbedaan Penulisan Penulis dari Penulisan terdahulu diatas adalah subjek Penulisan, dimana subjek Penulisan yang Penulis gunakan adalah Starbucks Pekayon Bekasi yang merupakan sebuah *Coffee shop*. Penulis memilih subjek tersebut karena dari Penulisan sebelumnya belum pernah ada Penulisan yang membahas tentang Strategi Komunikasi di Starbucks Pekayon Bekasi.

Objek yang Penulis gunakan yaitu Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Starbucks *Coffee* adalah salah satu kedai kopi terbesar didunia yang memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh dunia khususnya di Indonesia.

Starbucks *Coffee* melakukan beberapa bentuk strategi komunikasi dalam menawarkan produk yang dimilikinya kepada para konsumen.

Hal utama yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee* dalam mempromosikan produknya adalah dengan cara mengedepankan kualitas dari produk yang mereka ciptakan serta membangun pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Jika dalam Penulisan sebelumnya para Penulis terdahulu lebih banyak membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran, Penulis lebih memilih fokus terhadap Strategi Komunikasi dalam bisnis kopi, yaitu Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi.

Penulisan ini juga disertai dengan Model Two Ways Symetrical yaitu melakukan strategi komunikasi dengan cara komunikasi dua arah serta timbal balik yang seimbang. Two Ways Symetrical juga memiliki tujuan yaitu dengan cara memanfaatkan berbagai metode persuasi untuk menciptakan perasaan saling pengertian, dukungan, dan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan dalam rangka mencari solusi masalah dan menyelesaikan konflik dengan meningkatkan pemahaman publik secara tepat dan harmonis.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Model Two Ways Simetrical

Two Ways Simetrical merupakan sebuah model komunikasi simetris dua arah yang menetapkan bahwa propaganda dilakukan melalui komunikasi simetris dua arah timbal balik yang seimbang. Model ini mampu menyelesaikan konflik dengan meningkatkan pemahaman strategis dan

objektif publik, memungkinkan publik menerima dan dianggap lebih sopan dalam menyampaikan sebuah informasi. Melalui teknik komunikasi mempengaruhi agar terciptanya sebuah pengertian satu sama lain, memberikan dukungan dan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Two way symmetrical merupakan sebuah model dalam manajemen komunikasi yang dilakukan oleh seorang public relations, baik dalam bentuk praktisi maupun konseptual. Hal ini menunjukkan bahwa seorang komunikator harus melakukan kegiatan berdasarkan Penulisan dan harus disertai dengan menggunakan teknik mengelola konflik dan mempengaruhi serta memperbaiki pemahaman publik secara strategis.

Dalam hal ini, model *two ways symmetrical* dapat mempengaruhi sasaran untuk membangun saling pengertian dan kepercayaan antara kedua belah pihak, model simetris dua arah dapat lebih diterima dan dianggap lebih santun dan dapat lebih diterima oleh pelanggan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi.⁶

Dalam model *two way symmetrical*, Selain itu, komunikator diharapkan dapat bertindak sebagai perantara antara organisasi dan khalayak sasarnya. Seorang komunikator biasanya menggunakan metode ilmu sosial dalam prakteknya. Teori komunikasi biasanya lebih sering digunakan

⁶ <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-two-way-symmetrical-model/132960/2>
Diakses pada 09 Desember 2022

oleh para public relations daripada teori persuasi untuk perencanaan serta evaluasi dari seorang public relations. Untuk memahami model ini secara lebih rinci, beberapa ciri-ciri model ini antara lain :

- 1) Model komunikasi *two-way symmetrical* memiliki tujuan yaitu untuk membangun serta membentuk keadaan agar saling memahami.
- 2) Dalam model *Two Ways Symmetrical ini*, sebuah komunikasi dilakukan dalam bentuk komunikasi dua arah dengan keefektifan yang sama rata serta seimbang.
- 3) Komunikasi yang terjadi dalam model ini adalah model komunikasi dari kelompok ke kelompok.

model *Two way symmetrical* ini merujuk kepada “*telling the truth to public.*” Model komunikasi jenis ini diterapkan kepada khalayak dengan cara menggunakan sebuah Penulisan untuk memfasilitasi sesuatu hal yang diharapkan oleh khalayak dibandingkan untuk mempersuasi khalayak.

Menurut pandangan dari Grunic, dia menekankan teori normative tentang public relations yang mengikuti model *two way symmetrical*. Pada teori diatas, seorang humas yang menganut *two ways symmetrical* ini mempunyai karakteristik yaitu:

- 1) Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan. Dengan adanya rasa saling ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut dapat berdampak pada kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi satu sama lain.
- 2) Sifat keterbukaan, saling percaya satu sama lain dan saling mengerti dan memahami.
- 3) Konsep kunci negoisasi, kolaborasi dan mediasi satu sama lain.
- 4) Perlu dikembangkannya suatu aturan bagi berjalannya proses dalam strategi.

Menurut Grunic, sebuah praktik dari manajer perusahaan dalam memajemen komunikasi mempraktikkan model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*) dan model simetris dua arah (*two way symmetrical model*).

Dalam dua model hubungan ini, komunikasi yang dilakukan antara pemeran public relations dengan media massa adalah komunikasi dua arah dengan porsi dan efek yang setara.

2.3.2 Strategi Komunikasi

Strategi adalah penggabungan pemikiran tepat sasaran serta menghadirkan keunggulan serta memikirkan ancaman yang akan datang.

Dalam sebuah strategi komunikasi diperlukan adanya rencana serta eksekusi terhadap komunikasi yang akan dijalankan sehingga diharapkan strategi

komunikasi yang dijalankan akan dapat membentuk persepsi masyarakat yang kuat. Secara umum strategi adalah perencanaan (planning) dan pengelolaan dengan tujuan mencapai tujuan yang diinginkan.⁷

Dengan itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah kumpulan ide dan rencana yang dipikirkan dengan matang yang menjadi landasan atau acuan untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan, menurut berbagai definisi, Alih-alih hanya bertindak sebagai peta yang hanya menunjukkan jalan, namun strategi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi komunikasi menggabungkan manajemen dan perencanaan komunikasi.⁸

Menurut pandangan Rogers, strategi komunikasi adalah suatu ide yang dikembangkan dengan maksud mempengaruhi perilaku dan sikap manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer dan pertukaran ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah rancangan atau rencana yang dibuat

⁷ Dwi Kartikawati, Marissa Tri Andini "Stages of Communication Strategy for the Innovation of the Waste Bank Movement by the Mat Peci Community of Jakarta" Vol. 12, Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

⁸ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, 32.

dengan maksud untuk mengubah perilaku manusia melalui penyebaran pesan atau gagasan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Middleton juga mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah cara terbaik untuk menggabungkan semua aspek komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang terbaik, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek).

Penulis sampai pada kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rencana proses komunikasi yang menggabungkan semua aspek komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang efisien atau optimal. Sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan melalui proses komunikasi guna menyampaikan suatu gagasan atau informasi guna mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Kesimpulan ini didukung oleh beberapa definisi yang diberikan di atas. Setiap aspek komunikasi yang secara aktif berkontribusi dalam proses komunikasi termasuk dalam strategi komunikasi.

2.3.2.1 Langkah-langkah Penetapan Strategi Komunikasi

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mengembangkan rencana komunikasi, yaitu :

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Karena komunikator adalah sumber dan pengendali semua kegiatan komunikasi, maka dialah aktor utama dalam komunikasi. Jika

komunikasi tidak berjalan seperti yang direncanakan, komunikator kemungkinan besar akan disalahkan. Karena komunikator lah yang gagal memahami bagaimana penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati audiens yang dituju. Akibatnya, seseorang yang bekerja di bidang kehumasan dan memimpin sebuah program harus pandai berkomunikasi, memiliki banyak ide, dan kreatif.

Cangara menegaskan bahwa seorang komunikator harus memenuhi tiga persyaratan berikut: pertama, sejauh mana orang lain memercayainya; kedua, bujukan; ketiga, kekuasaan (kekuatan).” Kredibilitas adalah kualitas pertama yang harus dimiliki seorang komunikator.

Kredibilitas seorang komunikator bertumpu pada asumsi bahwa mereka memiliki karakteristik yang diperlukan oleh target untuk mengenali dan menerima mereka. Komunikator juga harus memiliki karakter agar orang bisa memercayai apa yang dia katakan, seberapa baik dia bisa mengendalikan emosi orang, dan seberapa kuat dia saat berdebat mempertahankan argumennya. Persyaratan kedua adalah daya tarik seorang komunikator. Secara umum daya tarik seseorang dipengaruhi oleh senyumnya, berpakaian rapi, postur tubuh yang gagah, dan pola tutur kata yang santun. kekuatan dan kekuasaan adalah syarat ketiga agar seorang komunikator dapat mempengaruhi orang lain.

b. Menetapkan Target Sasaran

Masyarakat disebut sebagai khalayak (audience) dalam kajian komunikasi. menganalisis dan memahami audiens, khususnya audiens yang akan dijadikan target audiens yang telah ditetapkan. Salah satu faktor yang paling signifikan dimana masyarakat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu program adalah program komunikasi ini.

Karena jika mereka tidak tertarik dengan program yang ditawarkan, tidak masalah berapa banyak uang, waktu, atau usaha yang diperlukan untuk mempengaruhi mereka. Melakukan riset adalah satu-satunya cara untuk belajar tentang masyarakat. Penulisan ini diperlukan untuk mengetahui karakteristik masyarakat, antara lain:

- 1) aspek masyarakat, seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan, serta ideologi dan keyakinan.
- 2) Aspek profil psikologis, seperti sikap berdasarkan masyarakat, seperti pendiam, ambisius, sabar, penyayang, emosional, terbuka, pendendam, waspada, terbuka, berani, temperamental, dan sebagainya.
- 3) Aspek yang didasarkan pada perilaku masyarakat, seperti rutinitas yang berlaku secara sosial. Misalnya, religius, sopan, suka minum, hemat, membantu orang lain, perhatian, perhitungan, hemat, dan sebagainya

Sementara itu, enam aspek masyarakat yang akan menjadi fokus program perlu dipetakan adalah sebagai berikut:

- 1) Populasi;
- 2) Keadaan ekonomi;
- 3) kondisi fisik, seperti perumahan, jalan, dan lokasi;
- 4) Teknologi yang tersedia, seperti jaringan transportasi, mobilitas, dan komunikasi;
- 5) partai politik yang berorientasi pada masyarakat; dan
- 6) keadaan sosial dan budaya lingkungan sekitarnya.

c. Menyusun Pesan

Simbol yang digunakan untuk menyampaikan kata atau kalimat dikenal sebagai pesan dan dapat memiliki arti yang beragam bagi masyarakat umum. Simbol verbal dan nonverbal adalah simbol yang disampaikan dalam bentuk ini. Bahasa adalah kumpulan kata-kata yang telah disusun secara terstruktur untuk mengandung dan menyampaikan makna. Berikut ini adalah tiga teori mengenai penggunaan bahasa dalam menulis pesan:

- 1) Over power'em theory, yaitu menandakan bahwa pendengar akan menerima pesan tersebut jika diulang-ulang secara berulang-ulang dengan intonasi yang keras;

2) Glamour theory, yaitu, pesan atau konsep yang disajikan dengan baik yang menarik minat audiens ketika disajikan dengan cara yang meyakinkan;

3) Don't tele'em theory, Artinya, orang lain tidak dapat memiliki ide dan mempertanyakannya jika tidak dikomunikasikan dengan benar kepada mereka. Akibatnya, mereka tidak akan menyuarakan pendapat mereka tentang konsep tersebut. Saat mengkomunikasikan program kepada masyarakat umum, penting untuk mempertimbangkan pesan yang mudah diingat dan efektif.

Untuk mengelola dan menulis pesan secara efektif, perlu mempertimbangkan hal berikut:

- 1) Mengenali pesan yang dimaksud publik, termasuk struktur dan penyajiannya yang teratur;
- 2) Mampu membuat argumentasi yang logis. memiliki pengetahuan, data, dan argumen yang diperlukan untuk mendukung informasi yang disajikan;
- 3) Mampu intonasi dengan bahasa vokal, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh yang dapat memikat hati pendengar;
- 4) Mampu menambahkan humor pada pesan agar orang tertarik dan tidak bosan.

Penyusunan pesan juga sangat dipengaruhi oleh program yang ingin Anda promosikan, selain empat hal di atas. Isi pesan harus disesuaikan dengan jenis dan sifat program. ciri-ciri isi pesan adalah sebagai berikut:

1) Pesan yang Bersifat Informatif

Pesan informatif adalah pesan yang memberikan informasi kepada penerima. Dalam konteks ini, istilah informasi mengacu pada sesuatu yang diperoleh seseorang sebagai pengetahuan, khususnya pengetahuan yang sebelumnya tidak dimiliki penerima. Akibatnya, Anda dapat menggunakan informasi ini sebagai pengetahuan.

2) Pesan yang Bersifat Persuasif

Pesan Persuasif Pesan yang berusaha mengubah pengetahuan, sikap, atau perilaku seseorang mengenai program yang direncanakan disebut sebagai pesan persuasif.

3) Pesan yang Bersifat Edukatif (Mendidik)

Pesan yang bersifat edukatif merupakan pesan yang ditujukan untuk mendidik masyarakat yang memiliki kecenderungan bergerak dari suatu ketidaktahuan menjadi tahu dan mampu mempraktekkan apa yang diketahuinya.

Penulis menyadari, Berdasarkan uraian sifat pesan di atas, seseorang harus mempertimbangkan sifat, jenis, dan tujuan dari program

yang menghadap publik ketika menyusun pesan. Audiens menganggap pesan itu baik jika tidak menimbulkan kebingungan atau salah tafsir.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Karakteristik tujuan dan isi pesan, serta media yang dinikmati audiens harus dipertimbangkan sebelum memilih media komunikasi. Dalam memilih media komunikasi, ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan.

menurut Unesco, disebutkan bahwa :

- 1) Sumber daya lokasi untuk komunikasi dan interaksi;
- 2) kepemilikan media di antara khalayak sasaran;
- 3) Dapat atau tidaknya pesan yang dimaksudkan.

Saluran komunikasi atau media tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Media Lama
 - a) Media Cetak

Media cetak adalah metode komunikasi dimana pesan yang digunakan menggunakan cara dicetak. Masyarakat yang mampu membaca dan memiliki waktu luang yang cukup terlayani dengan baik oleh media ini.

- b) Media Elektronik

Media elektronik adalah metode komunikasi di mana pesan lisan diterima oleh perangkat penerima tertentu, seperti radio dan televisi. Informasi tersampaikan secara serentak dan sangat cepat

berkat kemampuan media elektronik yang dapat menembus ruang dan waktu.

c) Media Luar Ruang (Outdoor Media)

Media luar ruang berupa lukisan dan dipajang di tempat-tempat yang banyak dilihat orang. Jangkauan media luar ruang sangatlah terbatas. Contohnya termasuk papan reklame, bendera, spanduk, dan bentuk media eksternal lainnya.

d) Media Format Kecil

Ada banyak jenis media format kecil, tetapi masing-masing lebih kecil dan biasanya hanya berisi satu jenis informasi. Media kecil bersifat portabel dan mudah menarik perhatian banyak orang. Bentuk media dalam ukuran kecil, seperti buletin, flyer, brosur, poster, kalender, stiker, pin, block note, dan sebagainya.

e) Saluran Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang berlangsung dalam kelompok tertentu, seperti kelompok partai, kelompok sosial, atau kelompok profesional, dikenal sebagai saluran komunikasi kelompok. komunikasi tatap muka antar kelompok dengan tujuan mempererat ikatan sosial di sekitarnya, seperti kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga, dan sebagainya.

f) Saluran Komunikasi Publik

beberapa contoh saluran komunikasi publik diantaranya adalah sejumlah besar orang yang terlibat dalam saluran komunikasi publik. Biasanya, komunikasi publik tatap muka hanya menarik anggota komunitas tertentu, seperti anggota partai atau agama. Kampanye terbuka, pertemuan berskala besar, dan acara serupa lainnya.

g) Saluran Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk dari komunikasi yang dilakukan secara langsung ataupun pesan yang disampaikan bersifat rahasia. Beberapa macam komunikasi antarpribadi diantaranya adalah persuratan, whatsapp, SMS, telepon, dan berbagai aplikasi komunikasi lainnya.

h) Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional biasanya masih digunakan penduduk pedalaman yang mengandalkan alat komunikasi tradisional. Misalnya suku Baduy Lebak di Banten, suku Kubu di Jambi, dan sebagainya. Proses komunikasi memerlukan saluran komunikasi tradisional yang ada dan berkembang dalam masyarakat. Beberapa bentuk komunikasi tradisional diantaranya adalah upacara adat dan semacamnya.

2) Media Baru

a) Internet

Perubahan yang dilakukan oleh para ahli teknologi informasi yang berhasil menggabungkan komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa menyebabkan berkembangnya media baru, seperti internet.

Komunikasi interpersonal berfungsi sebagai pesan yang dibuat dan dikonsumsi secara pribadi, sedangkan komunikasi massa berfungsi untuk menjangkau khalayak secara keseluruhan. Istilah internet adalah singkatan dari jaringan internasional atau jaringan interkoneksi. Ini merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan semuanya. Hal ini memungkinkan setiap komputer yang terhubung untuk menggunakan data atau berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh waktu, tempat, atau jarak. Internet mirip dengan jaring laba-laba, yang membentuk bola dunia dari node (titik) yang terhubung satu sama lain.

b) Internet Sebagai Media Sosial

Dengan munculnya berbagai fasilitas dan akses ke semua informasi, teknologi internet tidak diragukan lagi telah berkembang secara signifikan.

Penggunaannya adalah sebagai platform media sosial (atau jejaring sosial) melalui Facebook, Twitter, Blog (my space), LinkedIn (bisnis dan profesional), Friendster, devianART (seni digital), wayn, Couchsurfing (traveling), dan flickr (berbagi foto) adalah perkembangan terbaru. Kenapa disebut media sosial, Karena media berperan sebagai mediator antara interaksi sosial dengan permasalahan sosial. Semua pengguna dapat dengan mudah mengakses dan berpartisipasi dalam media sosial yang merupakan platform online.

e. Produksi Media

Memproduksi media adalah langkah selanjutnya dalam kampanye setelah memilih media. Jenis media yang kami gunakan dan produksi menunjukkan ketergantungan pada produksi media, serta media luar ruang dan media format kecil, karena perbedaan mendasar antara produksi media elektronik dan media cetak.

1) Media Lama

a) Media Cetak

Saat membuat media cetak, berbagai faktor harus diperhitungkan, termasuk sifat program dan peluncurannya. Beberapa contoh media cetak antara lain yaitu surat kabar, majalah, buku, buletin, dan bentuk media cetak lainnya.

b) Media Elektronik

Produksi media elektronik juga cukup sulit karena membutuhkan skenario bagaimana gambar akan menyampaikan pesan, khususnya untuk penyiaran televisi. Selain televisi, media radio tidak boleh diabaikan. Radio sering digunakan dalam kampanye politik, konseling, kampanye kesadaran publik, dan kampanye pemasaran di negara-negara berkembang.

c) Media Luar Ruang

Meskipun media luar ruang tidak menjangkau banyak orang seperti media cetak dan elektronik, namun pengaruhnya tetap besar bagi orang yang melewati atau melihatnya. Yang merupakan contoh media luar ruang antara lain adalah spanduk, baliho, iklan di angkutan umum seperti bus atau kereta api, papan elektronik, bendera, dan umbul-umbul.

d) Media Format Kecil

memproduksi media dalam format kecil seperti; Bahan cetak seperti pamflet, brosur, poster, kalender, pin, stiker, T-shirt, dasi, blocknotes, tas pembayaran, tas jinjing, topi, dan sejenisnya memerlukan kualitas desain tingkat tinggi dan investasi keuangan yang signifikan. Anda bisa memesan media format kecil ini dari percetakan atau perusahaan periklanan lain untuk membuatnya.

2) Media Baru

a) Internet

Jika Anda tidak menggunakan internet, Anda akan terlihat ketinggalan zaman, yang merupakan tren saat ini.

Pemasangan website di internet yang memiliki tampilan visual yang menarik menjadi pasar persaingan bagi kementerian, dunia usaha, organisasi masyarakat, dan lembaga sosial lainnya. Mayoritas orang menggunakan internet untuk memproyeksikan citra positif dan berbagi informasi tentang program yang akan datang. Untuk membuat situs web atau blog, serta akun Facebook dan Twitter guna memperluas jejaring sosial melalui media pertemanan.

b) Telepon Selular

Sebagai salah satu cara untuk menyebarkan informasi, handphone sering digunakan untuk berkirim pesan singkat (SMS). Hanya saja pesan SMS harus singkat, jelas, dan informatif karena ponsel hanya memiliki sedikit ruang untuk membaca pesan.

f. Uji Awal Materi Komunikasi

Bekerja dalam bentuk melakukan pengujian awal sebelum mendistribusikan materi komunikasi atau dikenal sebagai pretesting. Hal itu bisa dilakukan dengan meminta bantuan sejumlah pakar atau

ahli di bidang bahasa, agama, komunikasi, psikologi komunitas, dan estetika. Penting untuk menunjuk Pakar Komunikasi untuk melacak seberapa baik pesan dan media selaras dengan audiens yang dituju.

Pakar psikologi massa diharuskan menilai dampak psikologi sosial komunikasi pada masyarakat umum, kalangan ahli agama dimintai pandangan dalam menentukan apakah pesan yang dimaksud menyinggung agama atau tidak. Berdasarkan pengujian awal ini, revisi dapat dilakukan dengan mengurangi atau menambahkan isu-isu yang tidak dibahas atau disebarluaskan (dibagikan) dalam pengumuman.

g. Penyebarluasan Media Komunikasi

Penerapan sosialisasi pada media komunikasi merupakan salah satu cara untuk menentukan keberhasilan suatu program; gagal melakukannya kemungkinan besar hanya akan membuang-buang waktu, tenaga, dan bahkan mungkin uang.

Tergantung pada sifat dan karakter media serta jangkauannya, prinsip yang mengatur penyebaran komunikasi harus berbeda satu sama lain. Distribusi media cetak tidak sama dengan distribusi media elektronik, dan distribusi media elektronik tidak sama dengan distribusi media luar ruang atau distribusi media format kecil.

h. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Selain dilakukan melalui media, berbagai program komunikasi, termasuk kampanye politik, penyadaran publik, pemasaran, dan promosi, memerlukan mobilisasi massa. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengirimkan pesan-pesan persuasif yang dapat menyentuh hati masyarakat dan membantu mereka dalam memahami dan melaksanakan program-program yang masih dilaksanakan. Saat memobilisasi massa, beberapa saluran komunikasi berikut harus digunakan, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi publik dengan membawa orang bersama-sama untuk menghadiri acara-acara seperti aksi unjuk rasa, panggung terbuka, pertunjukan musik, turnamen olahraga, dan acara sejenis lainnya.
- 2) Saluran komunikasi sosial seperti arisan, pengajian, khitanan, dan lain-lain Anda dapat menggunakan media baru seperti DevianART (digital art), Facebook, Twitter, Blog (my space), LinkedIn, Friendster, dan sebagainya.
- 3) saluran komunikasi pribadi dengan anggota keluarga dekat seseorang, seperti surat, panggilan telepon, dan pesan teks.

i. Penetapan Rencana Anggaran

Audiens yang dituju menentukan sejauh mana pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk. Rencana anggaran ini tidak menggunakan tolak ukur apapun karena percuma menghabiskan banyak

uang untuk iklan di televisi jika audiens yang dituju tidak terjangkau oleh siaran di televisi, penampilan di surat kabar, dan sejenisnya. Oleh karena itu, sebelum berinvestasi dalam media promosi, ada baiknya melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui apakah target memiliki atau berlangganan media tersebut.

j. **Penyusunan Jadwal Kegiatan (Time Schedule)**

Dalam sebuah program komunikasi, disarankan untuk menggunakan strategi membuat jadwal kegiatan, terutama untukantisipasi, untuk memastikan bahwa kita tidak bertindak dengan cara yang dapat berdampak lebih besar dari apa yang kita lakukan. Kegiatan atau sosialisasi harus dilakukan pada waktu yang tepat untuk mencapai tujuan kampanye.

Kita perlu lebih memperhatikan waktu yang telah ditetapkan karena waktu antara awal dan akhir harus sama-sama berjalan lancar dan tepat waktu. Karena tidak menutup kemungkinan kampanye yang dilakukan di penghujung hari justru bisa membuat target masyarakat lebih menarik dibandingkan kampanye yang dilakukan di tengah hari.

k. **Penetapan Tim Kerja**

Untuk melaksanakan suatu program yang berhubungan dengan komunikasi, Diperlukan tenaga kerja yang terampil dan memahami fungsi-fungsi yang dilakukan komunikator untuk menjalankan program yang terkait dengan komunikasi. Ukuran tim kemudian dapat diperluas

atau dikurangi tergantung pada persyaratan yang terkandung dalam ruang lingkup kampanye.

1. Evaluasi

Evaluasi adalah proses menganalisis keberhasilan atau kegagalan kegiatan komunikasi dengan tujuan memperbaiki atau mempertahankan keberhasilan atau kegagalan sebelumnya.

Ketika suatu kegiatan komunikasi dilakukan, evaluasi dilakukan untuk melihat di mana kelebihan dan kekurangannya. Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan, atau memiliki tingkat keberhasilan yang besar atau kecil, dapat dievaluasi dengan poin tujuan yang telah ditentukan. Efektif atau tidaknya sebuah program komunikasi bisa dilihat dengan adanya evaluasi. Evaluasi bisa di aplikasikan melalui dua cara, diantaranya :

1) Evaluasi Program

Evaluasi sumatif adalah nama umum untuk evaluasi program.

Fokus evaluasi ini adalah melihat:

- a) Sejauh mana tujuan akhir suatu kegiatan, apakah tercapai atau tidak sesuai dengan harapan dan target yang dituju.
- b) Untuk meningkatkan strategi dari suatu kegiatan yang terlaksana serta menentukan tujuan-tujuannya.

2) Evaluasi Manajemen

Evaluasi manajemen biasa disebut evaluasi formatif (formative evaluation). tujuan dari evaluasi ini sebagai pencapaian hasil dari suatu kegiatan, beberapa evaluasi formatif dibagi menjadi

beberapa bagian, yaitu :

- a) Apakah tindakan yang dilakukan masih dalam lingkup rencana yang telah ditetapkan sebelumnya;
- b) apakah kegiatan terhambat atau tidak dalam pelaksanaannya;
- c) Apakah kegiatan tersebut mengalami kemajuan atau tidak;
- d) apakah terjadi hambatan didalam pelaksanaan kegiatan atau tidak;
- e) Metode penyelesaian masalah, baik dengan mengubah prosedur yang perlu diikuti atau dengan menambahkan atau menghapus item yang berpotensi menghambat suatu proses kegiatan.

2.3.2.2 Jenis Komunikasi Efektif dengan Pelanggan

Memiliki keterampilan komunikasi yang baik harus diterjemahkan ke seluruh proses, mulai dari menyambut orang ke toko hingga membantu mereka menemukan apa yang mereka cari dan menutup penjualan.

Berikut adalah cara untuk berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan:

1. Tersedia

Untuk dapat menjangkau pelanggan, perusahaan harus menawarkan berbagai pilihan. Teknologi misalnya, menawarkan peluang yang signifikan untuk menjangkau pelanggan di dunia digital dengan berbagai cara. Pelanggan dapat terhubung dengan bisnis secara instan dan sederhana berkat teknologi. Pelanggan memiliki akses mudah ke berbagai opsi komunikasi, termasuk panggilan telepon, email, fitur obrolan instan situs web, dan saluran media sosial yang disediakan oleh perusahaan.

2. Pantau kesan pertama

Salah satu cara komunikator memberikan pelayanan terbaik adalah dengan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. Pertama kali pelanggan berinteraksi dengan perusahaan seringkali merupakan momen yang menentukan dari keseluruhan pengalaman mereka.

Cara terbaik bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan mendapatkan kepercayaan mereka. Rasa loyalitas yang kuat akan tumbuh dari kesan pertama yang positif. Pelanggan yang puas kemudian akan menyebarkan berita, menyediakan iklan gratis dan membiarkan perusahaan berkembang.

3. Personalisasikan setiap interaksi

Pelanggan ingin mengenal perusahaan tempat mereka berbisnis secara pribadi. Saat berkomunikasi dengan pelanggan, melakukan percakapan nyata daripada menulis tanggapan sangatlah penting.

Menunjukkan rasa empati pada suatu masalah yang kemungkinan dialami oleh pelanggan serta menggunakan tata bahasa yang baik dan sopan serta attractive untuk mengangkat pelanggan Anda agar memberikan kesan positif pada perusahaan.

4. Berhubungan dengan pelanggan

Komunikasi pelanggan yang efektif membutuhkan empati. Perusahaan yang mampu terhubung dengan pelanggannya dapat memecahkan masalah dan memberikan pengalaman positif. Pelanggan perlu memahami apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

5. Akhiri percakapan dengan cara yang bermanfaat

Membuat kesan pertama yang baik sama pentingnya dengan kesan kedua yang baik. Bahkan jika solusi ditemukan, sangat penting untuk mencari tahu apa lagi yang salah agar pelanggan puas dan senang di akhir percakapan. Misalnya, di akhir percakapan, tanyakan apakah mereka memerlukan bantuan tambahan dan beri tahu mereka bahwa mereka dapat menghubungi Anda jika ada pertanyaan

tambahan. Jangan lupa untuk menyampaikan apresiasi kepada pelanggan tersebut.⁹

Selain itu dalam ilmu komunikasi memiliki 5 esensi atau hukum komunikasi agar terjadi transaksi didalamnya, Point of view komunikasi bisnis antara lain ada ide dan sumber ke penerima. Contohnya produk yang bisa memberikan solusi bagi masalah pelanggan lalu pada akhirnya pelanggan suka dan melakukan repeat order dengan solusi yang ditawarkan. Berikut adalah lima esensi dalam komunikasi, yaitu :

1. Respect (Hormat)

Sebagai pebisnis atau penjual, pastikan brand atau produk yang perusahaan jual bisa mendapatkan “ikatan” atau engage berdasarkan prinsip saling hormat. Salah satu contohnya adalah ketika suatu produk atau produsen menghargai apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik.

2. Empati

Rasakan sedalam-dalamnya masalah yang konsumen atau pelanggan alami, agar timbul kesadaran bahwa lewat cara itu,

⁹ <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/07/30/5-cara-teratas-untuk-berkomunikasi-lebih-efektif-dengan-pelanggan/> Diakses Pada 10 Desember 2022

masalah yang kemudian datang lewat produk yang pelaku usaha jual dapat diobservasi. Dalam penerapannya, Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi.

3. Audible

Dalam suatu proses penyampaian pesan kepada pengusaha harus dalam pengucapan yang baik dan jelas sehingga dapat mudah terdengar, memiliki intonasi suara yang jernih, tempo suara yang tepat dengan kalimat yang disampaikan oleh pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat merasakan intonasi serta tempo dari suara dalam berkomunikasi yang baik. Dan pada akhirnya komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar.

4. Clarity (Jelas)

Melakukan komunikasi dengan jelas, harus memiliki inti dari pembicaraan, tidak bertele-tele dan ada penghubung antara pembeli dengan penjual yang kemungkinan membuka peluang agar pembeli melakukan pembelian kembali.

5. Humble (Rendah Hati)

Sebagai perusahaan kita harus bisa melayani dengan bijak seorang pelanggan. Dengan cara ini kemungkinan besar membuat

para pelanggan dapat memahami produk-produk yang kita tawarkan.¹⁰

perusahaan bisa masukkan cara follow up berikutnya dengan whatsapp, beriklan dimedia sosial atau email blast. Dengan cara melakukan komunikasi antarpribadi juga hal itu kemungkinan besar bisa menimbulkan rasa empati dari seorang pelanggan bahwa perusahaan benar-benar tau apa saja produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Sehingga mereka tidak perlu ragu untuk membeli produk yang kita punya.

2.3.2.3 Tahapan Manajemen Komunikasi

Jika strategi yang tepat dipilih, kinerja organisasi dapat ditingkatkan dan lingkungan kerja dapat diperbaiki. Ada empat unsur yang menjadi landasan bagi perkembangan dan perubahan organisasi. Apabila disertai dengan unsur-unsur yang mendukung kegiatan pengorganisasian organisasi dan menjalankan seluruh fungsi manajemen secara sistematis, tahapan-tahapan tersebut dapat berjalan dengan optimal. Berikut ini adalah komponen-komponennya:

¹⁰ <https://www.lummoshop.co.id/blog/strategi-komunikasi-yang-memikat-hati-pelanggan-untuk-transaksi/> Diakses Pada 11 Desember 2022

1) Perencanaan

Salah satu komponen mendasar dari pemikiran penetapan tujuan dan pencapaian tujuan adalah perencanaan. Dalam skenario ini, perencanaan mengacu pada proses mengantisipasi semua persyaratan, dengan mempertimbangkan berbagai hambatan potensial, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Perencanaan ini dicapai dengan mengatur dan mengidentifikasi tujuan dan pendekatan yang tepat untuk mencapainya. Perencanaan mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan proses penentuan cara kerjanya dan telah menjadi bagian utama dari manajemen. Agar berhasil, perencanaan organisasi harus disertai dengan penetapan tujuan.

Karena masing-masing pilihan ini didasarkan pada proses menerapkan rencana atau melaksanakannya, pengambilan keputusan adalah bagian dari perencanaan karena digunakan untuk menjalankan fungsi manajemen, maka perencanaan dianggap penting. Salah satu hal pertama yang perlu dilakukan sebuah perusahaan adalah menentukan rencana. Rencana ini dimaksudkan untuk digunakan untuk menjalankan fungsi manajemen sehingga dapat dibuat keputusan yang teratur dan logis dengan menggunakan keputusan tersebut sebagai titik acuan. Hal-hal yang perlu dipikirkan sebelum mengambil keputusan antara lain:

- a. Analisis, adalah mempekirakan hal yang akan terjadi dimasa mendatang
- b. Sasaran, adalah deskripsi singkat dari tujuan yang ingin Anda capai bersama dengan tugas terkait dan hasil yang diharapkan.
- c. Kebijakan, adalah perumusan metode operasi atau strategi yang dapat berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan.
- d. Jadwal waktu, adalah bagaimana mengetahui kapan harus melakukan suatu kegiatan atau program.
- e. Anggaran keuangan, keuangan adalah daftar sumber daya yang dapat digunakan untuk melaksanakan program yang direncanakan.

2) Pengorganisasian

Proses pengorganisasian melibatkan pengumpulan individu-individu yang memiliki keterampilan dan keahlian tertentu, yang kemudian menetapkan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan keahliannya. Pengorganisasian adalah proses memastikan bahwa setiap sumber daya manusia dapat bekerja pada tujuan organisasi. Ada beberapa kegiatan dalam organisasi ini, antara lain:

Membagi tugas secara khusus antar individu berdasarkan kemampuan dan bidang, memberikan tugas kepada individu untuk melakukan aktivitas tertentu, dan memilih individu yang berhak dan merasa mampu melakukan tugas tertentu.

Pengelompokan tugas atau program untuk setiap unit atau divisi merupakan bagian penting dari pengorganisasian. Misalnya bagian dari tanggung jawab Kepegawaian adalah memastikan bahwa setiap operasi SDM terutama digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi

organisasi disusun secara bertahap, antara lain:

- a. Mengklasifikasikan jenis pekerjaan berdasarkan apa yang perlu dilakukan organisasi untuk menjalankan misi dan visinya.
- b. Membagi pekerjaan di antara beberapa kelompok berdasarkan keterampilan dan keahliannya.
- c. Mengintegrasikan pekerjaan anggota organisasi secara efektif.
- d. Menemukan cara mengkoordinasikan pekerjaan anggota organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan harmonis.
- e. Mengawasi seberapa baik organisasi melakukan tugasnya dan membuat perubahan yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan efektivitas tersebut.

3) Penggerakan atau Aktualisasi

Merupakan proses membuat organisasi beroperasi sesuai dengan tanggung jawab dan fungsi yang ditugaskan pada masing-masing divisi. Selain itu tujuan dari mobilisasi ini adalah menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menyelesaikan pekerjaan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai sesuai rencana.

Perencana bertanggung jawab untuk secara efektif dan efisien mengarahkan tujuan organisasi sumber daya manusia melalui aktualisasi. Proses mewujudkan rencana menjadi tindakan, sebagai lawan dari perencanaan dan pengorganisasian, disebut aktualisasi.

Proses dimana rencana itu dilaksanakan dalam suatu organisasi dikenal sebagai aktualisasi. Akibatnya, agar rencana itu menjadi kenyataan, itu harus diwujudkan.

4) Pengawasan

pengawasan adalah proses mengendalikan apa yang terjadi dalam organisasi apakah tindakan SDM dilakukan sesuai dengan rencana atau tidak. Pengawasan ini memungkinkan para pemimpin untuk menilai efisiensi penggunaan sumber daya organisasi. Hal ini dilakukan agar rencana yang dibuat dapat dilaksanakan secara efektif dan sesuai rencana. Pengendalian ini bertujuan untuk menjamin bahwa setiap organisasi akan bekerja seperti yang diharapkan dan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. pengendalian dapat dilakukan dengan membandingkan kinerja dengan standar organisasi.

Jika hasilnya berbeda, rencana tersebut perlu dievaluasi berdasarkan hasil kinerja anggota organisasi. Misalnya dengan iklan yang lebih efektif untuk mendongkrak penjualan. Fungsi kontrol digunakan untuk menentukan apakah rencana awal yang telah dilaksanakan perlu direvisi atau tidak, serta kualitas operasi sampai saat

ini. Perencana harus merencanakan ulang jika ada kebutuhan untuk perubahan. Prosedur ini merupakan evaluasi tahapan. Berdasarkan umpan balik yang diberikannya dari hasil evaluasi, perencana dapat melakukan modifikasi atau penambahan.

melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kegiatan yang sedang dilakukan. Ini sangat membantu untuk mendapatkan umpan balik dan membuat perubahan. Penyusunan indikator kinerja dan metode evaluasi termasuk dalam evaluasi ini. Penilaian hasil nyata, hasil komunikasi, kesadaran, penerimaan, dan partisipasi adalah bagian dari evaluasi komunikasi ini.

2.3.3 Mempertahankan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "mempertahankan" berarti "meninggikan diri". Dalam arti yang berbeda, mempertahankan berarti naik (ke tingkat, derajat tertentu, dll).¹¹ Menurut Sudirman, Istilah Meningkatkan berasal dari kata tingkat yang berarti berlapis-lapis dari sesuatu yang tersusun sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu susunan yang ideal. Sedangkan meningkatkan adalah kemajuan dari seseorang atau sesuatu yang tidak tahu menjadi tahu, dari tidak bisa menjadi bisa.

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/Daring (dalamjaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada 30 September 2020 pukul 18.02

Meningkatkan adalah proses, cara atau perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dll). Mempertahankan adalah proses, cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu, kesesuatu yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

2.3.4 Loyalitas

Menurut Mowen dan Minor, pelanggan yang berkomitmen pada suatu merek, memiliki sikap positif terhadapnya, Pelanggan bisa dikatakan loyal ketika dia berniat untuk terus membeli dari merek tersebut. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk atau merek tertentu secara konsisten.

Oleh karena itu, Dibutuhkan pendekatan saluran yang berbeda-beda. Pembagian aspek loyalitas terpecah menjadi tiga bagian yaitu yang pertama kognitif, kedua afektif dan ketiga konatif. Pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, pada aspek afektif dan aspek konatif. Dari ketiga aspek tersebut memiliki jalan yang selaras meskipun tidak semua kejadian terjadi dengan cara yang sama. Tahapan tersebut bisa dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1) Loyalitas Kognitif

Loyalitas ini lebih bisa dilihat dari fungsi karakteristiknya, terutama harga, kegunaan dan kualitas. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitif dapat dihipotesiskan sebagai

pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) Loyalitas Afektif

Penyebab munculnya perasaan loyalitas afektif ini disebabkan oleh faktor kepuasan terhadap pelanggan yang memunculkan rasa suka dan menjadikan objek tersebut sebagai alternatifnya. Kepuasan terhadap pelanggan memiliki kesinambungan dengan niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

3) Loyalitas Konatif

Loyalitas ini adalah suatu bentuk loyalitas yang memiliki peranan khusus untuk melakukan suatu pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan.

2.3.5 Loyalitas Pelanggan

Secara umum, loyalitas bisa dikatakan adalah suatu bentuk kelayaitasan masyarakat yang di implementasikan dalam kegiatan pembelian yang mereka lakukan terhadap suatu barang dan jasa secara terus menerus dan ada sikap yang baik untuk mempromosikan barang yang dia beli kepada orang lain.

Pelanggan perlu memiliki pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas dengan apa yang dia konsumsi untuk mengembangkan

loyalitas dalam waktu singkat. Akibatnya, pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Engel adalah ketika seorang pelanggan tetap setia pada suatu produk atau jasa dengan terus menerus membelinya. Oliver mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk kelangsungan hidup jangka panjang dengan berulang kali membeli atau berlangganan pada barang atau jasa tertentu pada waktu yang sama, meskipun situasi dan sejumlah potensi lain dapat mempengaruhi perilaku terhadap pelanggan itu sendiri.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan berharap dapat mempertahankan rasa loyalitas pelanggan mereka dan memberi mereka kenyamanan dalam jangka panjang. sekarang pentingnya loyalitas pelanggan sudah sangat jelas, kesuksesan jangka panjang kemungkinan akan dicapai oleh perusahaan yang mampu mempertahankan rasa loyalitas terhadap pelanggan.

Menurut Dick dan Basu, loyalitas tidak hanya mencakup tingkat loyalitas terhadap suatu merek (brand loyalty), tetapi juga loyalitas dalam hal pelayanan. Loyalitas dapat di implementasikan sebagai cara untuk mengukur keinginan atau minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.3.5.1 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Tahapan yang ada didalam loyalitas pelanggan dapat di implementasikan sebagai tahapan dasar dalam menentukan tolak ukur seberapa besar loyalitas pada pelanggan terhadap produk atau jasa.

Menurut Griffin, tahap-tahap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Suspect (tersangka)

Di tahap ini, suatu perusahaan dapat berprasangka bahwa konsumen kemungkinan besar pasti membeli produk maupun jasa yang ditawarkan namun didalam nya masih terdapat keraguan.

b. Prospek

Definisi prospek ialah konsumen yang membutuhkan suatu barang atau jasa dari dari sebuah perusahaan dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut. Meskipun pada dasarnya prospek belum tentu membeli produk maupun jasa tersebut, akan tetapi kemungkinan konsumen tersebut telah mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan namun dia masih belum pasti untuk membeli produk atau jasa tersebut.

c. Prospek yang diskualifikasi

Dalam pengertiannya, prospek yang diskualifikasi merupakan prospek telah dipahami oleh konsumen untuk mengetahui bahwa ternyata konsumen ini tidak memiliki minat kembali untuk membeli produk atau jasa, atau tidak memiliki material seperti uang dalam membeli produk tersebut.

d. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali bisa dikatakan adalah orang yang telah membeli suatu produk sebanyak satu kali. Orang tersebut kemungkinan bisa di katakan sebagai pelanggan perusahaan ataupun bisa menjadi pesaing dari perusahaan itu sendiri.

e. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang bisa diartikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen tersebut kemungkinan telah membeli sebanyak dua kali atau lebih produk maupun jasa yang telah di sediakan oleh perusahaan.

f. Klien

Klien adalah orang yang membeli apa yang dijual perusahaan. Mereka juga dapat digunakan secara bebas oleh

pelanggan. Perusahaan kebal terhadap tarikan pesaing karena mereka memiliki hubungan yang erat dengan klien tersebut.

g. Penganjur (advocate)

Hampir sama dengan klien, sama-sama dapat membeli apa saja yang perusahaan tawarkan dapat digunakan oleh konsumen. Tetapi penganjur juga menggunakan cara untuk mengajak serta memobilisasi pelanggan yang lain untuk membeli produk kita. Konsumen berdiskusi tentang perusahaan, melakukan kegiatan pemasaran, dan membawa pelanggan yang dia temui kedalam perusahaan.

2.3.5.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Rasa setia yang timbul didalam diri seorang pelanggan bisa hadir tanpa ada paksaan ari manapun, tetapi timbul dari kesadaran melalui pengalaman yang pernah dirasakan. Berikut adalah berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi rasa loyalitas terhadap pelanggan menurut Kertajaya menyatakan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang mendapatkan hasil yang maksimal

pasti akan mempunyai rasa puas sehingga timbul rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk maupun jasa dibandingkan dengan pelanggan yang kecewa dan merasa tidak puas dengan apa yang dia dapatkan.

b. Retensi pelanggan

menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang cukup lama adalah bentuk dari retensi pelanggan. Tolak ukur dari retensi pelanggan adalah ketika pelanggan tersebut telah memenuhi sejumlah pembelian produk berulang kali dalam jangka waktu yang panjang.

c. Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan akan terjadi seiring berjalannya waktu karena lama kelamaan pesaing bisnis bermunculan dimana-mana, disini menjadi tantangan agar pelanggan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, serta program loyalitasnya.

d. Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya terbentuk dari dalam pikiran saja, secara praktek juga sangat diperlukan. Dalam segi penggunaan produk juga bisa menawarkan dan merekomendasikan pemakaian kepada

calon pelanggan yang lain, tetapi juga menjadi bagian dalam diri seutuhnya.

Ciri- ciri loyalitas pelanggan menurut Griffin antara lain:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d. Tidak adanya pertimbangan terlebih dahulu dalam membeli produk tersebut.
- e. Selalu mengikuti perkembangan serta informasi terkait penjualan yang ada di perusahaan tersebut.
- f. dapat membranding apapun dari merek tersebut dan selalu menjalin hubungan baik dengan perusahaan dan produk tersebut.

Kesetiaan bisa diartikan sebagai bentuk kesetiaan terhadap sesuatu. Loyalitas ini bisa ada tanpa adanya paksaan, tetapi itu datang dari pengalaman pelanggan sendiri terhadap sesuatu yang dialaminya. Praktik-praktik yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan lebih terfokus pada mempengaruhi sikap dan perasaan pelanggan. Dengan kata lain, menunjukkan kepada pelanggan loyalitas yang berasal dari melakukan pembelian berulang kali dikenal

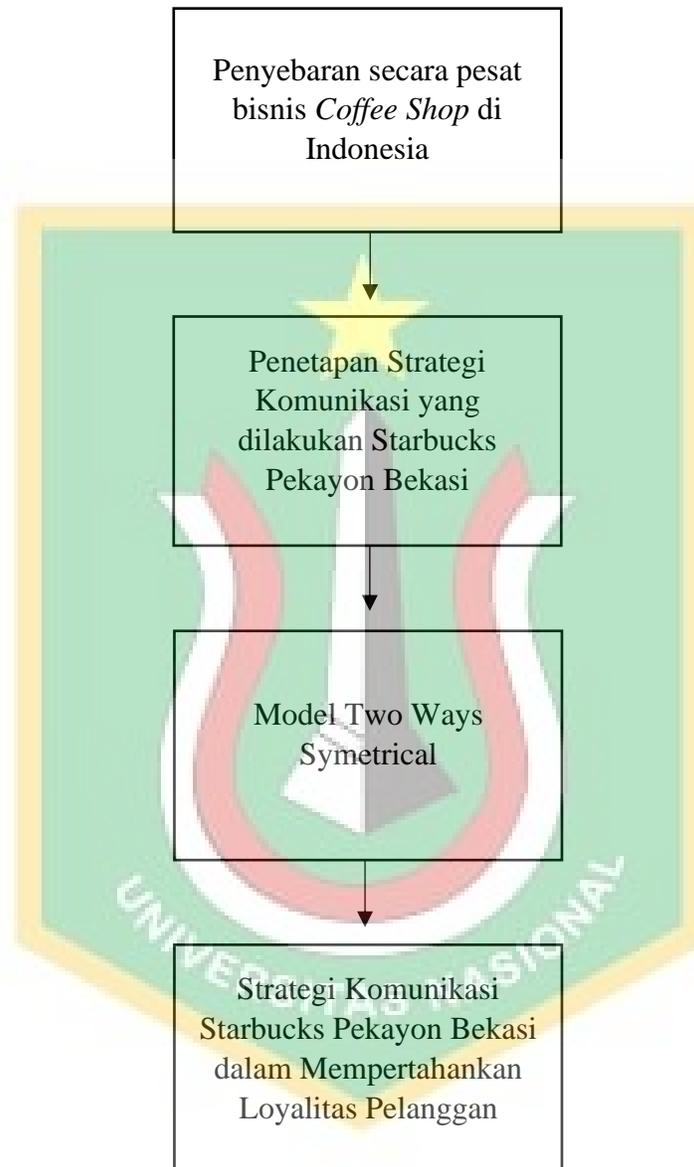
sebagai loyalitas konsumen. Ini mencakup situasi di mana pelanggan tidak mau beralih produk atau layanan sebuah perusahaan tertentu.

Menurut Rangkuti Freddy, Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Sutisna mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan mereka terhadap suatu brand atau merek, toko atau gerai berdasarkan sifat positif yang secara terus menerus melakukan pembelian jangka panjang. Akan tetapi perasaan puas terhadap pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan tersebut dengan meminimalisir keluhan yang terjadi sehingga perusahaan dapat merasakan pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

2.4 Model Kerangka Pemikiran



Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran