

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui GAP suatu penelitian agar penelitian ini memiliki kebaruan. Sebagai peneliti, penting untuk belajar dari penelitian sebelumnya untuk menghindari duplikasi atau kesalahan yang sama yang dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis penelitian yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini, mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

2.1 Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Lili Suryaty (2015), Suatu strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptis yaitu Manajemen Pemasaran	<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepuasan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	perbedaan skripsi ini dengan skripsi penulis terletak pada fokus penelitian yaitu kepuasan customer
2.	Ruri Istialita Sutono (2011), Analisis Model Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kartu Halo di GraPari Raden Intan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptis	<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruri Istialita Sutono yaitu model komunikasi yang digunakan oleh customer service ditemukan model komunikasi Laswell dan model komunikasi S-R	Pada penelitian ini terlihat perbedaan antara skripsi penulis yang memfokuskan Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Telkom Internet
3.	Deasy Permana Putri (2012) Strategi komunikasi pemasaran coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya	Penelitian ini berfokus dalam strategi meningkatkan jumlah pelanggan

				adalah dengan promotion (promosi)	
4.	Deddy Septian (2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	Hasil penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang diinovasi dan bervariasi dengan tampilan yang unik dan harga bersahabat. Tidak hanya itu Tong Susu juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Dan juga strategi yang dilakukan dengan media sosial dengan menggunakan Facebook dan Twitter.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, Penelitian ini berfokus pada meningkatkan jumlah pelanggan
5.	Muhammad Isnaini (2013) Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	Nama media kawasan kelapa gading sendiri baru resmi digunakan sejak tahun 2002. Saat itu, isi/konten majalah yang terbit setiap bulan tersebut lebih banyak berfokus pada berita-berita sekitar kelapa gading, misalnya tentang jalan rusak, pertemuan warga di	Perbedaan dari penelitian ini adalah pada judul dan kasus pada penelitian tersebut

				apartemen, serta berita-berita seputar komunitas lainnya. Brand majalah media kawasan kelapa gading dibangun berdasarkan tiga hal berikut, yaitu: isi/konten, sampul, dan distribusi.	
--	--	--	--	---	--

## 2.2 Konsep dan Teori

### 2.2.1 Teori *Integrated Marketing Communications* (IMC)

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah perencanaan komprehensif yang melihat peran strategis dari setiap bentuk komunikasi. Munculnya inovasi pada perangkat komunikasi, pesan, dan audiens yang berbeda memaksa perusahaan untuk bergerak menuju komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated Marketing Communications* (IMC) menggabungkan perencanaan, operasi Sumber-siaran Decoding Kegiatan Pemasaran Agen periklanan, tenaga penjualan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, radio langsung, televisi, surat kabar, majalah, brosur Tanggapan dan interpretasi penerima. seperti iklan, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum melalui integrasi pesan. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) yaitu:<sup>1</sup>

memaksa perusahaan untuk bergerak menuju komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated*

---

<sup>1</sup> M A Morrisian, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Kencana, 2015), 9

*Marketing Communications* (IMC) menggabungkan perencanaan, operasi Sumber-siaran Decoding Kegiatan Pemasaran Agen periklanan, tenaga penjualan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, radio langsung, televisi, surat kabar, majalah, brosur Tanggapan dan interpretasi penerima. seperti iklan, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum melalui integrasi pesan. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) yaitu:

### 1. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard. Dengan karakteristik.

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis,
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali,
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah,
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

### 2. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Menurut Agus, membangun hubungan baik dengan publik terkait berarti mendapatkan dukungan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi reputasi perusahaan atau produk individualnya. Dengan fungsi.

- a) Sangat tepercaya,
- b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan,

- c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk,
- d) Sangat berguna,
- e) Efektif dan ekonomis.

### 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan promosi yang mempromosikan pembelian konsumen dan kinerja agen, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan setiap kegiatan penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus. Kegiatan promosi adalah promosi penjualan untuk menarik atau merangsang konsumen. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Berbagai insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan,
- b) Menarik perhatian pelanggan,
- c) Menawarkan kekuatan dan insentif untuk membeli,
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen,
- e) Efeknya hanya berjangka pendek.<sup>2</sup>

### 4. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Komunikasi langsung dengan beberapa target pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung. Dalam melakukan periklanan, pihak manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan digunakan, karena tidak semua media yang tersedia selalu dapat digunakan. Menggunakan surat, telepon, faks, email, dan sarana komunikasi langsung non-pribadi lainnya untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Dengan karakteristik:

---

<sup>2</sup> Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.

Sangat cocok dengan target market yang dituju Berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk respon segera. Menurut Soemanagara, pasar saat ini tidak dapat diprediksi, sehingga secara tidak langsung ada kemungkinan perubahan pasar yang sangat cepat. Komunikasi pemasaran yang paling ideal adalah pertemuan tatap muka agar perusahaan dapat menyampaikan pesannya secara langsung.

#### 5. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan respon dan melakukan pembelian langsung di perusahaan.

Sederhananya, IMC didefinisikan sebagai "proses manajemen hubungan pelanggan yang menggerakkan merek." Lebih khusus lagi, IMC didefinisikan sebagai "suatu proses yang memainkan peran lintas fungsi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan memantau dan secara strategis mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok dan mengirimkannya ke kelompok sasaran tertentu.

IMC adalah salah satu proses yang tersedia untuk membangun hubungan pelanggan yang baik. Apa yang membedakan IMC dari proses yang berpusat pada pelanggan adalah dasar dari proses komunikasi, tujuan IMC adalah memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan merek negatif. IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat merek untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

### 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

#### 1). Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran disajikan sebagai dasar untuk kegiatan yang mengarah pada

perusahaan atau kegiatan pemasaran, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan kondisi lingkungan yang berubah, diharapkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai dan mengembangkan keunggulan dalam dunia yang kompetitif dengan cara yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan kondisi dan tujuan yang sama, terdapat beberapa perusahaan dengan strategi yang berbeda untuk mencapainya. Pengertian strategi ini sendiri adalah rencana yang terpadu, menyeluruh dan terintegrasi, menggabungkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan juga bertujuan untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan melalui implementasi perusahaan yang benar. Namun, strategi bukanlah sekedar rencana, strategi juga merupakan rencana yang disusun. Strategi juga menghubungkan semua bagian yang menjadi satu bagian, strategi keseluruhan adalah strategi yang mencakup semua aspek tugas yang penting bagi perusahaan.<sup>3</sup>

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dan konsumen merupakan salah satu kegiatan yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dalam berpikir, bertindak dan berperilaku. Komunikasi adalah komunikasi impersonal.

Berdasarkan paradigma Harold Loaswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada komunikator melalui media yang mampu menghasilkan efek tertentu. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan membimbing konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen utama, komunikasi dan

---

<sup>3</sup> John E Kennedy and R Dermawan Soemanagara, "Marketing Communication: Taktik Dan Strategi," Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 12.

pemasaran. Seperti yang kita ketahui, komunikasi adalah proses mengkomunikasikan ide dan pemahaman antara orang-orang. Pada saat yang sama, organisasi lain mentransfer nilai antara mereka dan pelanggan mereka.<sup>4</sup>

Strategi komunikasi adalah proses menyusun pesan untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan yang kita jual. Strategi komunikasi pemasaran ini dirancang untuk dengan mudah menjadi bagian yang efektif dan fungsional, sehingga upaya yang paling sedikit diperlukan untuk menyalurkan pesan ke dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini. Oleh karena itu, media dapat membatasi penghematan pemasaran.<sup>5</sup>

Dalam proses komunikasi, elemen digunakan sebagai pemasaran, dimana elemen utamanya adalah pengirim, yaitu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dan biasanya digunakan sebagai layanan dalam pemasaran produknya. Pengkodean adalah proses mentransfer komunikasi yang disampaikan oleh ide-ide pemasaran ke dalam format apa pun yang akan menarik perhatian. Pesan adalah komunikasi pemasaran dan proses media yang menjadi saluran komunikasi seperti televisi, radio, majalah atau surat kabar. Decoding adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat menerima pesan dari pemasar. Penerima, receiver yakni kelompok sasaran, yang menjadi sasaran pemasar dan masyarakat. Response adalah respon atau reaksi terhadap target audience berupa pembelian, pernyataan, komplain dan juga kunjungan melalui website atau toko. Kebisingan, yaitu jumlah pesaing yang mencoba menyampaikan pesan kepada publik agar pesan yang dibanjiri audiens (beban atau informasi yang berlebihan) diterima.

Perusahaan harus dapat memastikan bahwa target dan audiens dapat menerima pesan dengan sebaik mungkin. Mengenai hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam proses

---

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik, Bandung: PT," Remaja Rosdakarya, , 35.

<sup>5</sup> Azhar Arsyad, "Pokok-Pokok Manajemen," Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 25.



komunikasi pemasaran yaitu memahami komunikasi pemasaran, perusahaan dapat merencanakan komunikasi pemasaran dengan benar dan tepat.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari usahanya, biasanya strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial atau tatap muka, namun tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran secara langsung. oleh promosi. Setiap bisnis memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung bisnis dan strategi yang diinginkan.

## 2). Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dilakukan dalam rangka kegiatan pemasaran, seperti jual beli produk dari produsen ke konsumen, melalui pesan yang disampaikan dalam bentuk persuasi/membujuk sebagai informasi untuk membujuk konsumen agar membeli. Menurut Tjipton, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan jasanya, yang siap untuk meminta, membeli dan loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen membuat komunikasi masa depan mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran baru untuk mengalahkan pesaing dan memperoleh keunggulan sinergis. Paradigma yang dianut selama ini yang hanya menyangkut upaya perusahaan untuk menarik konsumen hanya melalui iklan dan kampanye mulai dipertanyakan oleh banyak pihak. Banyak ahli sepakat bahwa konsep dasar komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan utama mengapa pertukaran merupakan konsep dasar dalam pemasaran adalah bahwa setiap tindakan yang dilakukan seseorang dengan orang lain adalah pertukaran. Tidak ada orang yang menerima sesuatu tanpa memberikan sesuatu secara langsung atau tidak langsung. Alasan untuk berubah adalah untuk memenuhi kebutuhan. Secara langsung atau tidak langsung, pertukaran membutuhkan komunikasi yang

berperan. Dengan demikian, komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat digunakan untuk menginformasikan dan membuat calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membuat konsumen menginginkan hubungan pertukaran dalam pemasaran. Fungsi lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lain. Upaya ini dilakukan dengan menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk sejenis lainnya.

- 1). Tujuan komunikasi pemasaran, sedangkan tujuan utama komunikasi pemasaran ini adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit*). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini adalah:
  - a) informasi memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui.
  - b) Persuasi (mempengaruhi) Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun mengajak khalayak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.
  - c) Menjaga kesetiaan Dalam artian produk yang kita tawarkan betul- betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan.

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk sikap kognitif, yaitu untuk membentuk kesadaran akan informasi tertentu, dan kemudian secara afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dianggap sebagai reaksi pembelian dan konatif, yaitu. perilaku, yaitu membentuk model audiens untuk perilaku pembelian kembali yang diharapkan berikutnya.

- 2). Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif Ada tujuh tahap dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi penjualan yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

- a) Mengidentifikasi khalayak yang dituju
- b) menentukan tujuan komunikasi tersebut
- c) Merancang pesan d. Memilih saluran komunikasi
- d) Menentukan total anggaran promosi
- e) Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)
- f) Mengukur hasil promosi tersebut
- g) Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

3). Ruang lingkup komunikasi pemasaran ada tiga bentuk dari ruang lingkup komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) komunikasi dengan pelanggan, komunikasi yang terjadi antara komunikator dan pelanggan atau komunikan sehubungan dengan penawaran produk dan komunikasi dengan pelanggan tersebut harus jelas, sehingga pelanggan tertarik dengan layanan komunikasi kita dan kemudian juga pada produk yang kita tawarkan.
- b) komunikasi dengan pelanggan, komunikasi yang kita lakukan adalah sebuah kerjasama dan komunikasi yang kita lakukan berbeda ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan, pelanggan bisa disebut mitra dimana mitra disini bekerjasama, sehingga komunikasi yang diterapkan harus sesuai.
- c) komunikasi dengan kompetitor, dalam komunikasi pemasaran, persaingan antar perusahaan sangat ketat, selain itu perkembangan teknis berkembang pesat sehingga ketika berkomunikasi dengan kompetitor harus menunjukkan ide atau kreatifitas.

4). Strategi komunikasi pemasaran Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik memerlukan strategi yang tepat agar tujuan komunikasi tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan dengan matang. Tahapan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari

proses komunikasi dapat terwujud. Mengenai pendapat lain terkait strategi komunikasi pemasaran yaitu, pemikiran strategis dan pemikiran logis dan konseptual tentang isu-isu penting dalam jangka pendek dan jangka panjang, yang dijadikan kerangka kegiatan dan metode (teknik) yang harus diterapkan secara terpadu untuk melakukan kegiatan dan dukungan menghadapi tantangan atau masalah tersebut yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.<sup>6</sup>

Berdasarkan pendapat di atas mengenai komunikasi pemasaran maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan individu dan maupun kelompok.

### **2.2.3 Orientasi Pemasaran**

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan filosofi pemasaran yang dipikirkan dengan matang, efektif, efisien dan bertanggung jawab secara sosial. Ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan acuan oleh perusahaan dalam upaya pemasarannya, yaitu sebagai berikut.

#### **1) Produksi**

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua, dan konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau, sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

#### **2) Produk**

Gagasan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, efisiensi, dan

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, 2008. Strategi pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Ansi Offset

fitur inovatif berarti organisasi harus mencurahkan energi untuk pengembangan produk yang berkelanjutan. Versi rinci dari ide produk baru yang dinyatakan dalam istilah yang bermakna bagi konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat penting dalam penciptaan suatu produk, dan juga terkait dengan persaingan perusahaan yang menunjukkan keunggulannya kepada konsumen dengan cara yang mudah dipahami dan sangat menarik bagi konsumen.

### 3) Konsep

Penjual percaya bahwa konsumen dan perusahaan, jika tidak dikendalikan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan penjualan dan kegiatan promosi yang agresif dan berskala besar.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen pada umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli, sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki berbagai alat penjualan dan periklanan yang dapat meningkatkan efisiensi pembelian. Menurut konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dari para pesaingnya dalam menciptakan, mentransmisikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada target pasar yang dipilih.

### 4) Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran sosial menekankan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran sosial mengharuskan pemasar untuk memasukkan aspek sosial dan etika ke dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola hasil yang sering bertentangan antara keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan barang publik. Bisnis melihat pemasaran kepedulian

masyarakat sebagai peluang bagi bisnis untuk meningkatkan citra mereka, meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan paparan media.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dijaga secara menyeluruh membeli atau menerima kembali produk atau layanan yang diinginkan. Loyalitas pelanggan sebagai rasa cinta pelanggan yang mendalam sehingga produk atau jasa yang dipilih dapat dipesan ulang atau dibeli kembali secara konsisten di masa mendatang. Menurut Mowen dan Minor, loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi, berkomitmen terhadap destinasi tersebut, dan berniat untuk terus berbelanja di masa depan. Hurriyati mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang diinginkan. Loyalitas pelanggan sebagai rasa cinta pelanggan yang mendalam sehingga produk atau jasa yang dipilih dapat dipesan ulang atau dibeli kembali secara konsisten di masa mendatang. Menurut Mowen dan Minor, loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi, berkomitmen terhadap destinasi tersebut, dan berniat untuk terus berbelanja di masa mendatang.

Gaffar mengatakan ada lima faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, dimana faktor ini merupakan hal yang perlu dirasakan pelanggan agar loyal, yaitu:

##### 1) *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan antara perusahaan dengan pelanggan hanya sebatas transaksi, pelanggan juga mempertimbangkan produk dan harga. Jika penawaran produk dan harga

pesaing lebih baik, mereka akan pindah. Hubungan Langkah ini menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Membangun loyalitas tidak lagi berdasarkan pertimbangan harga dan produk, meskipun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu, ada hubungan yang saling menguntungkan pada tahap ini.

## 2) *The Marriage*

Pada tahap ini hubungan antara perusahaan dengan pelanggan hanya sebatas transaksi, pelanggan juga mempertimbangkan produk dan harga. Jika penawaran produk dan harga pesaing lebih baik, mereka akan pindah. Hubungan Langkah ini menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Membangun loyalitas tidak lagi berdasarkan pertimbangan harga dan produk, meskipun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu, ada hubungan yang saling menguntungkan pada tahap ini.

## 3) Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Ini adalah jenis loyalitas yang diinginkan atau diharapkan setiap perusahaan. Pelanggan dalam kategori ini bangga dengan produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan untuk mendorong orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini sangat berharga dan harus dipertahankan dan perusahaan harus memperhatikan kebutuhan mereka karena memberikan manfaat selama dalam melakukan promosi.

## 4) Loyalitas lemah (*innertia loyalty*)

Pelanggan jenis ini membeli produk atau layanan hanya karena kebiasaan mereka. Jenis pelanggan ini sangat mudah untuk beralih ke pesaing nyata. Perusahaan dapat menaikkan kelompok pelanggan ini ke tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan ramah dalam pelayanan dan menambahkan perubahan positif pada produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan mereka.

## 5) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Saat pelanggan berada di tahap ini, mereka lebih bersifat situasional daripada sikap saat

melakukan pembelian. Dengan memahami penyebab situasi ini, bisnis dapat mendiversifikasi produk mereka untuk mengatasi situasi ini dan memberikan kepuasan kepada tamu, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pembelian berulang oleh pengunjung.

6) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

7) Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

8) Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

9) Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

10) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan ketika mendapatkan pelayanan.<sup>7</sup>

Berdasarkan pendapat di atas mengenai loyalitas pelanggan maka penulis menyimpulkan Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian bisnis, Sugiyono mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.



konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu penting. Kerangka konseptual yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Apabila dalam penelitian terdapat variabel sedang dan sedang, harus dijelaskan pula mengapa variabel tersebut dimasukkan dalam penelitian. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian.<sup>8</sup>



---

<sup>8</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen ( Bnadung: Cv Alfabeta, 2016), h. 402