**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**.

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang selalu menjadi kegiatan sehari-hari bagi setiap orang dimana komunikasi merupakan sebuah kegiatan untuk bertukar pesan, dan saling memberikan informasi satu sama lain. Sebuah komunikasi tidak akan pernah lepas dari kegiatan manusia sehari-hari karena dengan komunikasi seseorang akan mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi sebagai kebutuhan yang paling mendasar dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dapat dikaitkan kepada bidang apapun dan dari sudut serta apapun karena komunikasi adalah sebuah kegiatan yang umum, bila komunikasi dikaitkan kepada suatu bentuk pembinaan terhadap generasi muda, yang tadi telah dikatakan bila sebuah kounikasi dapat merubah suatu paradigma seseorang atau kelompok.

Peran ilmu komunikasi pada masa informasi seperti saat ini sudah menjadi kebutuhan umum dari masyarakat tiap golongan. Masyarakat membutuhkan komunikasi disetiap aspek kehidupan yang mereka jalani. Setiap orang dituntut untuk bisa berkomunikasi secara verbal dan non-verbal untuk menyampaikan pesan kepada khalayak lain yang menjadi lawan komunikasinya. Dan tiap khalayak menginginkan adanya *feedback* dari setiap komunikasi yang mereka ciptakan. Perusahaan atau instansi juga sangat membutuhkan orang – orang yang berkualitas dalam mencari, memproses, dan meneruskan informasi ke masyarakat dalam bentuk pesan dengan tujuan terjalinnya hubungan saling menguntungkan disemua pihak terkait.

Perkembangan komunikasi dapat merubah suatu bentuk paradigma sebuah *culture* dimana hanya dengan komunikasi sebuah perusahaan baik individu maupun kelompok bisa berubah secara signifikan. Melihat dari hal tersebut efek dari kekuatan sebuah komunikasi sangatlah besar dimana apapun bentuk yang dikomunikasikan apabila komunikasi itu berjalan dengan baik maka akan menimbulkan sebuah perusahaan yang sangat signifikan..

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengarui, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997 : 219). Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi suatu pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak (jefkins, 1995 : 15)

Loyalitas pelanggan merupakan golongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal jika memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Dimata, pelanggan suatu perusahaan itu baik bila pelanggan memiliki perasaan keterikatan terhadap perusahaan, yang ditandai dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, mereka juga membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka akan merekomendasikan pada teman-temannya untuk membeli produk atau jasa yang sama ke tempat yang sama. Dalam sebuah perusahaan produk dan jasa bukan saja mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja yang perlu dipertahankan, tetapi ada yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka akan menjadi loyalis-loyalis, orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif perusahaan ke dunia luar.

Keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk *customer loyalty,* pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar. Untuk merealisasikan loyalitas ini maka peranan strategi marketing sangat penting, perusahaan berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Pelanggan terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling pada perusahaan lain.

Party Planner merupakan salah satu bidang usaha jasa yang menerapkan dekorasi acara resmi maupun tidak resmi, dalam usaha menjaga hubungan dekat dengan pelanggan bersaing dengan jasa party planner lainnya. Maka diperlukannya suatu strategi marketing komunikasi yang baik. Salah satu alternatif strategi yang digunakan untuk menarik minat dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang serta mampu memberikan loyalitas terhadap pelanggan adalah dengan menerapkan strategi marketing komunikasi.

*Icreate Planner Decoration* Bandung yang bertempat di Komplek Geo Asri no B9 Arcamanik Sindanglaya, *Icreate Planner Decoration* adalah sebuah bisnis dibidang jasa semacam *EO (Event Organizer*) hanya lebih spesifik dibidang *all about party,* akan tetapi di Indonesia sehubungan dengan ramainya dekorasi meja maka dinamakan *Party Planner*. *Party Planner* ini identik dengan dekorasi ulang tahun, seiring berjalannya waktu kini *Party Planner* sangat dibutuhkan untuk Anniversary, Enganggement, Bridal Shower, Aqiqah, Private Wedding, Gathering dan acara remi maupun tidak resmi lainnya. Kenapa adanya *Party Planner* karena orang kadang kesulitan untuk membuat party faktor waktu yang kurang memadai, tidak tau membeli barang untuk party dimana dan kadang kurang kreatif untuk dekor sampai ada yang sudah membeli barang tetapi tidak bisa memakainya atau tidak bisa merangkainya. Jadi *Party Planner* ini adalah sebuah jasa bantu membuat dekorasi untuk surprise,acara resmi atau tidak resmi, dan yang memiliki acarapun langsung datang saja ke tempat acara tidak perlu susah payah lagi untuk mendekor.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di *Icreate Planner* mengalami masalah, diketahui bahwa:

1. Dengan fakta yang ada tidak semua konsumen mau untuk menggunakan ulang jasa *Icreate*, rasa tertarik pada *Icreate* berkurang dengan dekorasi yang dihasilkan tidak ada perubahan hanya seperti itu-itu saja.
2. *Icreate* pada pertengahan bisnisnya berjalan mengumumkan bahwa *Icreate* mempunyai jasa lain selain dekorasi, yaitu jasa WO dan *Photography.* Akan tetapi banyak konsumen kurang tertarik pada inovasi baru tersebut, tidak semua konsumen mau menggunakan jasa WO dan *Photography* dari *Icreate*. Konsumen yang tidak memikirkan budget akan lebih memilih untuk menggunakan jasa WO dan *Photography* yang sudah berpengalaman tentunya dan tidak semua konsumen membutuhkan WO, kebanyakan hanya membutuhkan jasa dekorasi untuk *Birthday party.*
3. Ada beberapa konsumen yang mendapatkan kerugian terhadap dekorasi dan jasa *Photography* yang diberikan oleh *Icreate,* konsumen merasa dekorasi tidak sesuai dengan dekorasi yang diinginkannya, konsumen merasa dirugikan sekali akan hal itu karena konsumen sudah membayar mahal untuk dekorasi yang diinginkan. Sehingga konsumen tidak akan merekomendasikan jasa *Icreate* kepada orang lain.
4. Banyak pihak lain yang membuat bisnis dibidang jasa dekorasi seperti *Icreate*, dengan begitu dijadikan saingan oleh *Icreate* karena semakin banyak pihak lain yang membuat jasa dekorasi maka semakin berkurang pendapatan *Icreate.* Hal tersebut sudah terjadi belakangan ini dengan berkurangnya konsumen yang menggunakan jasa *Icreate* dan lebih memilih untuk menggunakan jasa pesaing.

**Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :**

1. *Icreate* membuat strategi dalam bisnisnya, yaitu melakukan iklan di media sosial. Akan tetapi iklan yang di hasilkan pada awalnya dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa *Icreate*, lama kelamaan iklan yang ditampilkan tidak ada perubahan itu-itu saja membuat konsumen yang melihatnya bosan. Iklan yang diperlihatkan seperti testimonial yang ditunjukan melalui iklan tetapi dekorasi yang ditunjukan sama saja seperti dekorasi lainnya, tidak adanya inovasi baru dalam dekorasi.
2. Dalam melakukan promosi penjualan *Founder* tidak menjelaskan secara detail mengenai jasa yang baru diumumkan oleh *Founder,* sehingga kebanyakan konsumen tidak perduli akan hal itu, dan konsumen menganggap bahwa jasa WO dan *Photography* yang baru di umumkan tersebut belum terpercaya meskipun diberikan harga yang murah.
3. Tim *Icreate* tidak dapat menghandle semua keinginan konsumen karena sangat membludak sekali pesanan jasa yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen, *Founder* pada saat memberikan informasinya tidak memberitaukan bahwa ada batasan setiap pemesanan dekorasi sesuai keinginan konsumen, dan pemesanan dilakukan seminggu sebelumnya bahkan satu bulan sebelumnya mengingat banyaknya konsumen yang menggunakan jasa *Icreate.*
4. Pihak *Icreate* kurang memberikan kenyamanan pada konsumen, tidak ada itikad baik kepada konsumen yang merasa dirugikan, tidak ada keinginan untuk berhubungan baik dengan konsumen, dan pesaing dalam promosinya memberikan keunggulan-keunggulan yang dapat membuat konsumen tertarik pada jasa pesaing.

Dengan adanya fenomena diatas maka akan diadakan penelitian yang lebih lanjut dengan judul skripsi “***Strategi Marketing Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ICREATE PLANNER DECORATION”***

**1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas penulis mempunyai beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Strategi apa yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap jasa party planner Icreate Bandung ?
2. Hambatan apa yang di hadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen Icreate Planner Decoration Bandung ?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Icreate Planner Decoration Bandung ?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penellitian ini yaitu syarat untuk ujian sidang Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi kajian *public relations* selain itu untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap jasa Party Planner Icreate.
2. Untuk mengetahui hambatan apa yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen Icreate Planner Decoration.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Icreate Planner Decoration Bandung.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana efektivitas strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas konsumen, menghadapi hambatan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dan usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Penulisan model bisnis ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penulisan dalam menjalankan bisnis jasa penyedia untuk berbagai acara dengan konsep dan tema yang bervariasi. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam bidang pengembangan party planner . Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yakni **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis,** yang secara umum diharapkan penelitian ini mampu menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya.

**1.4 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan wawasan bagi semua lapisan masyarakat khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi
2. Memberikan masukan secara umum mengenai perkembangan Strategi Marketing Komunikasi yang kaitannya dengan loyalitas konsumen
3. Sebagai salah satu bahan informasi dan bacaan bagi pihak yang berkepentingan, khususnya yg berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

**1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini menjadi salah satu masukan bagi yang memiliki perusahaan atau bisnis dibidang jasa, bahwa setiap perusahaan harus memiliki Strategi Marketing Komunikasiyang sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi *ICREATE* dalam membangun Strategi Marketing Komunikasisehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menggali aspek-aspek yang masih kurang dalam penelitian ini
   * 1. **Alasan Pemilihan Masalah**

Dalam meneliti masalah tentu adanya alasan yang mendorong untuk meneliti masalah yaitu :

1. Strategi marketing yang digunakan akan berbeda dengan strategi yang dimiliki pebisnis lain
2. Tentu dalam mempertahankan loyalitas konsumen itu sangat sulit karena sama saja harus mengubah pola pikir seseorang
3. Setiap orang pasti akan berbeda dalam mengembangkan bisnis dibidang jasa party planner agar tetap memiliki harga jual dipasaran
   1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal – hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

3 elemen teori persuasi yang di kemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian**. adalah :

***”a. Ethos* (*Source Credibility)***

***b. Logos (Logical Appeals)***

***c. Pathos (Emotional Appeals)”* (2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Ethos (source Credibility)*

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. *Logos (Logical Appeals)*

*Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argument-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

1. *Pathos (Emotional Appeals)*

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Marát dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu: perhatian, pengertian dan penerimaan.”

Komunikasi Pemasaran menurut ***Kotller*** dalam buku ***Marketing Management. 13th Edition*** adalah

**Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (2009:9)**

Strategi komunikasi pemasaran disini adalah apa saja atau bagaimana promosi yang akan dan sudah kita lakukan dapat menarik minat target pemasaran kita atau tidak. Dan untuk mencipatakan hasil maksimal kita harus memperhatikan strategi pemasaran apa yang kita buat.

Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut ***Kottler*** dalam bukunya ***Marketing Management. 13th Edition***:

1. **Iklan**
2. **Promosi Penjualan**
3. **Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan**
4. **Penjualan Pribadi**
5. **Pemasaran Langsung (2005:249)**

Kesetiaan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan loyalitas pelanggan **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Perilaku Konsumen** dan **Pemasaran Strategik,** menyatakan :

**Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. (2013:148)**

Sehubungan dengan istilah loyalitas pelanggan menurut **Jill Griffin** dalam bukunya ***Costumer Loyalty,*** mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. **Melakukan pembelian berulang yang teratu.**
2. **Pembelian antarlini produk dan jasa.**
3. **Mereferensikan ke oang lain.**
4. **Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaiga (2008:33)**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan, namun sebagian besar perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa tahapan, salah satunya peningkatan hubungan antara pelanggan dari perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut, dimana minat masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat mempertahankan loyalitas para konsumen party planner. Dengan terciptanya loyalitas konsumen yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X, yaitu Marketing Komunikasidan variable Y, yaitu Loyalitas Kosumen.

Proses komunikasi manusia menyampaikan pesan pada orang lain, pada pengembangan suatu perusahaan atau organisasi baik yang menghasilkan barang atau jasa diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendorong usaha tersebut.

Dalam hal ini erat kaitannya dengan kepribadian adanya harapan yang menyenangkan serta adanya manfaat atas sesuatu yang diminati. Meminta sesorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dari dalam dirinya maupun dari luar.

Berdasarkan teori tersebut, dimana loyalitas masyarakat dalam komponen sikap, maka diselenggarakannya strategi marketing komunikasi yang diharapkan dapat mempertahankan konsumen Icreate planner decoration *.* .Dengan terciptanya loyalitas konsumen yang dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X, yaitu marketing komunikasidan variable Y, yaitu Loyalitas Konsumen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dikerangka pemikiran pada gambar 1.1 berikut ini

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Elvinaro (2010:117), Winardi, (1992:106), Griffin, (2005:5)**

**Rumusan Masalah**

“STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN ICREATE PLANNER DECORATION”

***Persuasion Theory* (teori persuasi)**

**Elvinaro Ardianto (2005:407-408)**

Variabel X

**Marketing Communication**

Sub Variabel :

1. Promosi Interaktif
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran Langsung

Variabel Y

**Loyalitas Konsumen**

Sub Variabel :

1. Melakukan pembelian ulang yang teratur
2. Pembelian antarlini produk dan jasa
3. Mereferentasikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing

*Buchori*

Indikator

1. Melakukan pembelian berulang

* Penggunaan jasa di setiap acara resmi atau non resmi

1. Pembelian antarlini produk dan jasa

* Penggunaan jasa Wedding Organizer
* Penggunaan jasa Photography

1. Mereferentasikan kepada orang lain

* Membicarakan kepuasan kinerja dari jasa yang ditawarkan
* Merekomendasikan jasa dekorasi kepada orang lain

1. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing

* Kekebalan untuk tidak terpengaruh promosi pada jasa party planner pesaing
* Kekebalan terhadap kualitas pelayanan jasa pesaing

Indikator :

1. Promosi Interaktif
2. Halaman Facebook
3. Halaman Instagram
4. Promosi Penjualan

* Promosi Konsumen
* Promosi Penjualan

1. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

* *Press Converence*

1. Penjualan Pribadi

* Tatap Muka
* Tanya Jawab

1. Pemasaran Langsung

* Telepon
* Email