

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur atau kajian pustaka adalah sekumpulan informasi dan panduan dari berbagai macam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk membantu atau sebagai acuan pada topik pembahasan agar mempermudah penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Tabel 2.1 Tabel Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil
Wan Herlin AfifTrisetia Baros (2014)	Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah	- Strategi komunikasi - Loyalitas nasabah	<i>Regresi Linear Sederhana</i>	Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat loyalitas PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan.

				Memiliki hubungan uang kuat
Nandan Limakrisna (2008)	Pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi pemasaran - Realisasi nasabah - Loyaitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Regresi Linear Berganda</i> 	Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan keserelasiaan nasabah dengan manajemen kredit UKM Bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah kredit UKM

Kartika Imasari dan Kezia Kurniati Nursalin (2011)	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen pada PT BCA Tbk.	- Relationsh ip Manageme nt - Loyalitas Konsumen	- <i>Word of mouth</i> - <i>Reject anothe r</i> - <i>Repeat Purcha sing</i>	Hasil penelitian menunjukkan Hipotesis penelitian ini, yaitu customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.
Cakra Aditia Rakhmat (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Starbucks Coffee di	- Promosi penjualan - Loyalitas pelangan	<i>Regresi Linear Sederhana</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59.2% dapat

	Jakarta).			dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor lain
Desbrina Yustika Adhikarini (2009)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Telkom Flexi.	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Sales promotion - Personal selling - Public relation - Direct marketing - Loyalitas nasabah 	<i>Non probability sampling</i>	Dari hasil penelitian ini diharapkan PT. Telkom Kancatel Pasuruan lebih mendekatkan produk Telkom Flexi kepada masyarakat.

				<p>Agar masyarakat akan lebih mengenal baik perusahaan maupun produk yang dihasilkan sehingga akan menumbuhkan loyalitas dibenak pelanggan terhadap produk Telkom Flexi.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan makhluk sosial. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communicare* yang artinya menyampaikan. Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication Society* mengatakan bahwa

cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah “menjawab *Who* (siapa/komunikator), *Says What* (mengatakan apa/pesannya), *In Which Channel* (menggunakan media apa), *to Whom* (untuk siapa/komunikan), *With What Effect* (efek yang ditimbulkan).

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan makhluk sosial. Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang artinya menyampaikan. Seperti yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah

“Proses mengubah perilaku orang lain. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator alam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (2001:10).”

Komala dan Rabathy dalam bukunya Psikologi Komunikasi, mengemukakan bahwa komunikasi yang baik harus disertai adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan baik. Pada hakekatnya didalam komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan diantara komunikator dan komunikasi, sehingga apabila itu terwujud, tentu akan menghasilkan situasi

yang komunikatif, atau dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang afektif (54; 2020).

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi memiliki arti yang luas, maka fungsi komunikasi memperlihatkan arus gerakan yang seiring dengan perkembangan masyarakat atau individu. Pertukaran berita dan pesan sebagai interaksi masyarakat dalam setiap sistem sosial sebagai berikut:

- 1) Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpanan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- 2) Sosialisasi: yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif.
- 3) Motivasi: yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.
- 4) Bahan diskusi: yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- 5) Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah.

- 6) Memajukan kebudayaan: yakni media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.
- 7) Hiburan: yakni sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran dapat diartikan sebagai gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan pun dapat diartikan keyakinan, kepastian, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

2.2.2 Strategi

Istilah Strategi (*Strategy*) sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang menjadi rencana skala besar berorientasi jangka panjang dalam permainan dengan lingkungan secara kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan program yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun. Setiap perusahaan memiliki hubungan dengan lingkungannya untuk diamati agar bisa menyesuaikan diri.

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi adalah planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan 2000:123). Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal umum ke hal khusus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

2.2.3 Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktifitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Basu, 1996:10).

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktifitas-aktifitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dihuni oleh aturan-aturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1996:6).

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para

nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

2.2.3.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Haryanto (2003:9) fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi pembelian adalah fungsi bagaimana memperoleh produk dengan kualitas yang diinginkan dan mengusahakan agar produk siap digunakan pada waktunya.
2. Fungsi penjualan adalah fungsi bagaimana memperlancar penjualan produk yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis. Fungsi penjualan dibutuhkan untuk menciptakan kegunaan transfer hak milik.
3. Fungsi pengangkutan adalah fungsi usaha untuk memindahkan produk secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain. Fungsi pengangkutan merupakan kegiatan penjualan yang penting untuk mengusahakan ketepatan dan kecakapan pemindahan hak.

2.2.3.2 Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan dengan cara-cara untuk mencapai

tujuan tersebut.

Dalam praktinya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan untuk memberi produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada pelanggan lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk makanan dan minuman sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan.

2.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Pearce and Robin (1997:20) mendefinisikan strategi sebagai berikut: yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan. Menurut Ronald D. Smith (2002:5) strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik langsung maupun tidak langsung.

Kegunaan dari strategi komunikasi (Smith, 2005:67), antara lain:

1. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam bentuk sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegasi dalam memandang dunia.

Sedangkan tujuan strategi komunikasi menurut Pace dan Faules (1994:344) yaitu:

1. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. Bagaimana cara penerimaan itu uteras dibina dengan baik.
3. Penggiatan untuk motivasi.
4. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Anwar Arifin dalam buku “Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa: sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (Anwar Arifin, 1984:10).

2.2.5 Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran yang mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. istilah ini dikemukakan oleh Kotler. Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut:

1. *Product*. Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama, brand, packaging penjualan dan banyak lainnya.
2. *Harga*. Harga yang dimaksud merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, *allowance*, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.
3. *Place*. *Place* disini merupakan tempat yang digunakan dalam

menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, channel distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.

4. *Promotion*. Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Keempat konsep diatas memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu produk. Seiring dengan perkembangan pola pemasaran, strategi komunikasi pemasaran juga ikut berkembang. Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran lainnya yang juga akan diterapkan untuk pemasaran produk saat ini. Hal ini bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

2.2.6 Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses

pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik

2.2.6.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan

merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.2.6.2 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Jenis-jenis komunikasi pemasaran atau bisa disebut sebagai Integrated Marketing Communication Mix atau Promotion Mix menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:432) terdiri atas:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui radio, televisi, majalah, internet, serta media lainnya yang dirancang untuk tujuan agar memberikan informasi, mempersuasif, mengingatkan kepada pelanggan agar terciptanya sebuah hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:157), untuk mengukur variabel periklanan, digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Design media yang digunakan menarik.
- b. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- c. Penemuan informasi tentang produk atau jasa mudah.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan insentif jangka pendek

untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Jenis-jenis dari promosi penjualan dapat berupa kupon, diskon, deals, sampel, undian, dan lain-lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:204), promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2008:204) mengatakan bahwa untuk mengukur variabel promosi penjualan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- b. Syarat untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan jelas.
- c. Penawaran khusus jangka waktu tertentu.
- d. Memberikan benefit kepada konsumen

3. Penjualan Personal

Penjualan secara personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Kotler & Armstrong (2008:182), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler & Armstrong

(2008:200) mengatakan bahwa untuk mengukur variabel personal selling, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk kepada konsumen memuaskan.
- b. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.
- c. Wiraniaga menguasai informasi mengenai produk.
- d. Penampilan wiraniaga baik.

4. Hubungan Masyarakat

Setiap perusahaan mempunyai bagian hubungan masyarakat sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun goodwill. Menurut Kotler & Amstrong (2008:168), hubungan masyarakat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian tak menyenangkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008:171), untuk mengukur variabel Public Relation, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Identitas Perusahaan yang unik, berbeda dengan yang lainnya.
- b. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan

respon yang terukur dan transaksi diberbagai lokasi. Menurut Kotler & Amstrong (2008:222), untuk mengukur variabel direct marketing, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Interaksi oleh perusahaan yang interaktif.
- b. Interaksi dengan konsumen yang interaktif.

6. Pemasaran Via Internet

Pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan melalui internet. Di zaman modern saat ini, penempatan iklan di media cetak dan televisi masih dilakukan, namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama meluangkan waktu untuk melihat tayangan iklan. Maka dari itu, agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern seperti melalui internet. Model komunikasi pemasaran melalui internet inipun dapat berupa e-commerce maupun melalui jaringan media sosial. Selain itu, internet benar-benar mengubah persepsi konsumen yang terbukti sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran saat perusahaan menghadapi konsumen yang semakin banyak keinginan. Menurut Kotler & Amstrong (2008:222), untuk mengukur indikator variabel pemasaran via Internet, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penggunaan social media sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa.
- b. Menawarkan promosi melalui telemarketing mengenai produk

dan jasa.

2.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi 3, yakni:

a. Segmentation.

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.

b. Targeting.

Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.

c. Positioning.

Positioning merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

2. Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik. Lovelock dan Wright menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari

karakteristik sebagai berikut:

- a. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
- b. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
- c. Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.
- d. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update* dan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

Strategi komunikasi menurut Smith (2005:3) dalam “Strategic Planning For Public Relation” adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

perusahaan. Dengan kata lain tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Assauri, 2010:168).

2.2.8 Loyalitas Pelanggan

2.2.8.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Arti dari kata loyalitas sendiri adalah suatu kualitas kesetiaan dan kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu organisasi, perusahaan, pertemanan dan lainnya yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Istilah “loyalitas” didapati dari kata Prancis yaitu “*loial*” yang artinya mutu dari sikap setia.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (1029:128) mengungkapkan definisi dari Loyalitas Pelanggan sebagai berikut: *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsistensi dimasa yang akan datang.

2.2.8.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah suatu aset yang penting bagi perusahaan, dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin dan Ratih Hurriyati (2019:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk.
3. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2.8.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan. Pada saat para pelanggan mempersiapkan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah pada pemasok atau penyedia jasa yang lain. (Tjiptono, 2005).

Kedua, pada loyalitas pelanggan, perusahaan menurunkan biaya untuk melayani pelanggan. Suatu organisasi mengeluarkan biaya awal dalam menarik pelanggan baru untuk dalam biaya pengoperasian, biaya promosi dan biaya pemasangan suatu sistem yang baru. Dalam waktu jangka pendek biaya itu sering

kali melebihi *revenue* yang didapatkan oleh pelanggan. (Sangadji & Shopiah, 2013) (Sangadji & Shopiah, 2013) Karena memperoleh loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menurunkan biaya mengenai penjualan pada pemesanan itu, yang juga dapat menghasilkan profit lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan juga memperoleh komunikasi yang positif dari mulut ke mulut pelanggan. Dari komunikasi ini juga berarti bagi pelanggan yang baru dalam mengevaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu adanya komunikasi dari mulut ke mulut dapat membantu pemasaran dan juga membantu pengeluaran perusahaan agar dapat menarik pelanggan baru.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:113), mengemukakan keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen loyal, yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena untuk mendapatkan konsumen yang baru menghabiskan biaya yang mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, biaya transaksi yang dimaksud seperti biaya negosiasi kontrak, biaya pemrosesan pesanan atau biaya lainnya.
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan atau perputaran pelanggan, karena pengertian pelanggan yang sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang untuk memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. *Word of mouth* atau juga mereferensikan kepada orang lain yang lebih positif dengan asumsi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan apa yang diberikan perusahaan.

- f. Mengurangi biaya kegagalan.

2.2.8.4 Strategi Meningkatkan Loyalitas

Menurut Hasan (2008 : 98) strategi untuk meningkatkan loyalitas adalah :

1. *Customer Banding*

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan *customer banding* (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith (1995) sebagai berikut:

- a. *Adding financial benefits*, pemberian *reward* bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli kumpulkan poin berikan hadiah.
- b. *Adding social benefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: *membership*, proaktif, *problem solving*.
- c. *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural; pengajaran, arisan, training dan sejenisnya.

2. Mengelola Inelastis *Demand*

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang

kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

b. Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh sticker yang diberikan dari pihak perusahaan akan mendapatkan hadiah menarik, atau juga dengan mengikuti instagram perusahaan akan mendapatkan potongan harga makanan atau minuman.

2.2.9 Kafe

Istilah kafe/*cafe* berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan jaman, kafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga menyediakan minuman kan serta makanan ringan dan kafe juga menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang. (Maulidi, 2017). Istilah ini muncul pada abad ke 18 di Inggris, pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669. Penyebaran kafe di Eropa ini terjadi melalui perdagangan ke wilayah Italia. Yang kemudian pada tahun 1839 muncul *cafeteria* yang dikenal dalam bahasa Amerika untuk menyebutkan sebuah kedai kopi. Pada awalnya kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan jaman, kafe ini telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner* (Jo Pan,2016).

Menurut Marsum (2005) Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga

merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, kentang goreng, dan minuman.

Kafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola komersial yang menawarkan pada para tamu atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana dengan *exclusive dinning room*), untuk jenis-jenis makanan dan minumannya lebih murah karena biasanya kafe beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah kafe akan tetap buka ketika restoran lainnya sudah tutup. (Sugiarto:1996).

Biasanya kafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan restoran, tetapi kafe menawarkan suasana relaksasi bagi para konsumennya yang merasa lebih jenuh. Kafe juga menyediakan *live music* untuk menghibur para pelanggan yang sedang menikmati minuman dan makanan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R)

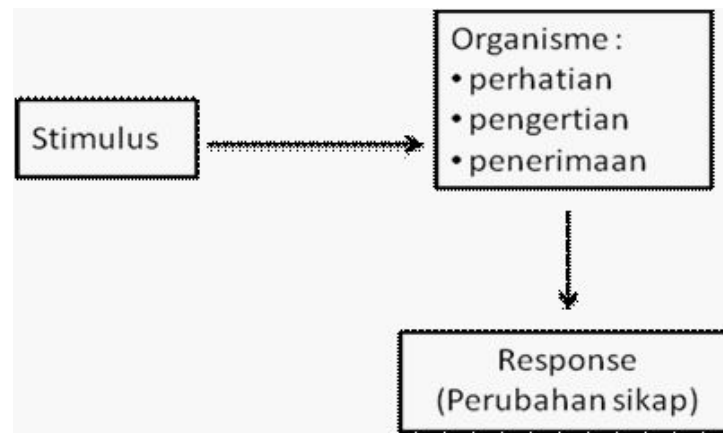
Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori

ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan) (Yasir,2009).

Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, symbol akan merangsang orang lain untuk nereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini bisa positif atau negatif. Seperti orang tersenyum, mereka tersenyum balik, yang berarti itu menunjukkan respons positif, tetapi jika mereka dibalas tidak peduli, itu berarti respons negatif (Yasir,2009).

Menurut (Efendy, 2003) titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikan) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap. Untuk itu, unsur teroenting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: pesan (stimulus;S), komunikan (Organism;O), dan efek (Response;R). hal ini dapat dilihat pada skema sebagai berikut (Onong Uchjana Efendy,2003):

Gambar 2.1 Model Komunikasi S-O-R



Dari gambar diatas, terlihat bagaimana alur model komunikasi ini berperan dalam perkembangansikap. Dalam arti, setiap tindakan pasti ada respons dan juga komunikasi. Penting juga untuk diperhatikan bahwa agar suatu perubahan sikap terjadi, stimulus yang diberikan harus memenuhi tiga factor, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

Bedasarkan beberapa uraian di atas, dapat dipahami bahwa model komunikasi S-O-R dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang positif bagi dunia Pendidikan sehingga pembahasan dan telaah lebih lanjut mengenai Urgensi Komunikasi Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran sangatlah signifikan untuk dijadikan sebagai objek kajian.

2.3.2 Teori IMC (Intergrated Marketing Comunication)

Komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication adalah sebuah konsep dimana suatu Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas,

konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan Perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong: 2005

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul Admap menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Adanya Langkah-langkah dalam proses perencanaan IMC:

1. Kenali Target Konsumen

Sebelum menyusun rencana dapat dipastikan siapa orang yang akan menjadi konsumen dan melakukan analisis terhadap produk yang ingin dijual.

2. Menganalisa Situasi

Melakukan Analisa mengenai produk yang ingin dijual, seperti mencari tau kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman yang ada di produk ingin dijual dengan menggunakan SWOT analisis

3. Membuat Marketing Objektif

Menentukan tujuan dari strategi marketing, seperti apa yang dibutuhkan oleh Perusahaan, bagaimana cara untuk produk dapat dikenali orang banyak, dan bagaimana cara untuk meningkatkan hasil penjualan dari produk yang ditawarkan.

4. Menyusun Strategi

Dapat dilihat dari tujuan strategi pada bagian diatas, pada tahap ini melakukan penentuan pesan dari tema penjualan, dan menentukan bagaimana cara untuk menyampaikan pesan apakah dalam bentuk poster gambar ataupun video. Dan juga menentukan media promosi apa yang akan digunakan apakah dalam e-commerce, dalam mengadakan event, atau dalam media sosial.

5. Evaluasi

Akhir dari strategi marketing dengan evaluasi, dalam evaluasi ini dimulai dari target konsumen, tujuan, dan strategi. Apakah konsumen sudah mendapatkan pesan dengan baik?, apakah penyampaian pesan menggunakan media sosial dalam efektif?, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai?.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang dikemukakan, maka dari itu penulis membutuhkan kerangka pemikiran yang sedang dilakukan oleh penulis.

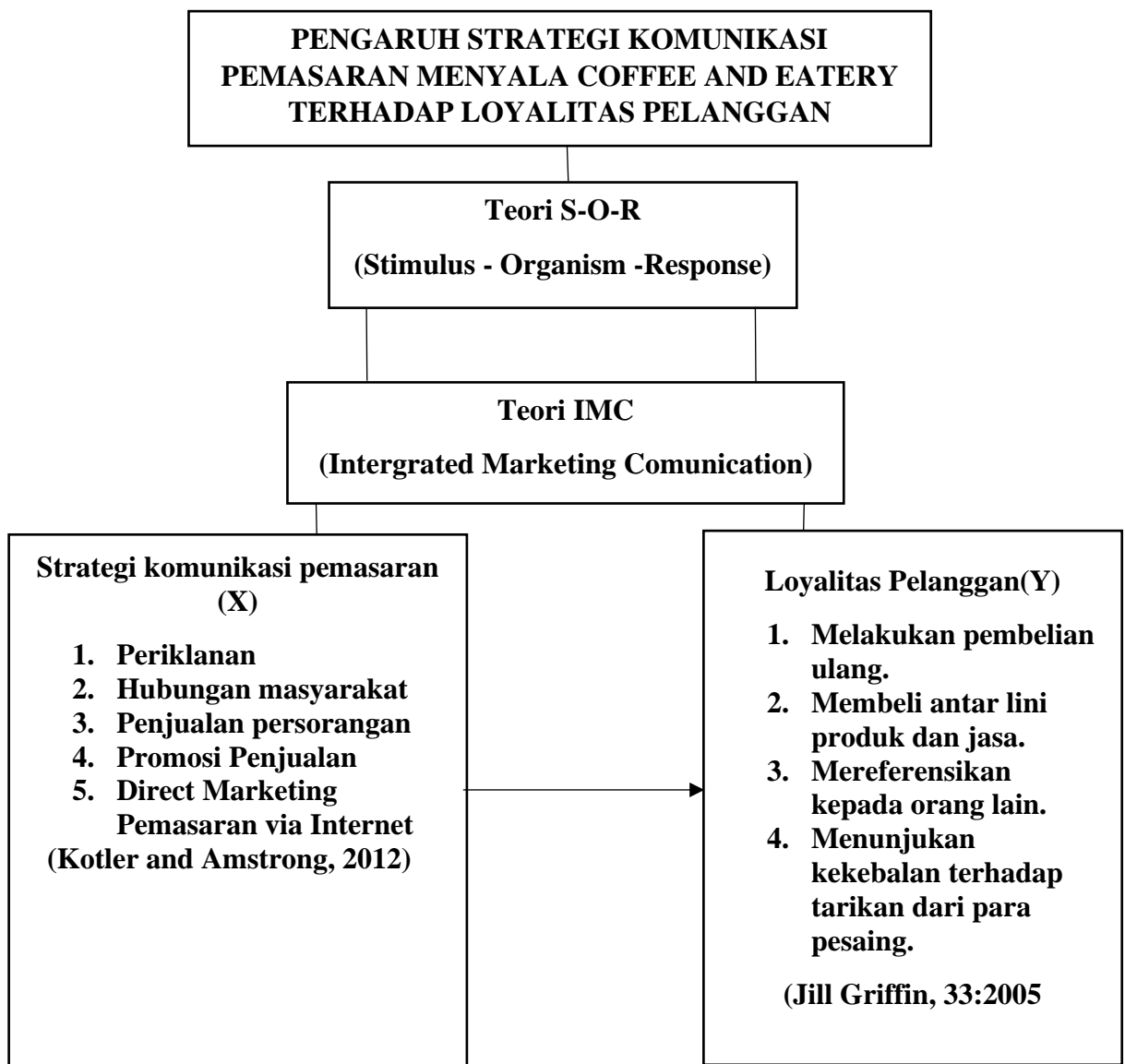
Penjelasan dari Strategi komunikasi menurut Smith (2005:3) dalam “Strategic Planning For Public Relation” adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative

berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Pelanggan yang loyal adalah suatu aset yang penting bagi perusahaan, dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin dan Ratih Hurriyati (2019:130).

Dari judul penelitian ini adalah “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Menyala *Coffe and Eatery* Terhadap Loyalitas Pelanggan”

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan Langkah selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017, hlm. 63).

Ada beberapa jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Simultan?
2. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran (iklan) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial?
3. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran (hubungan masyarakat) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial?
4. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran (penjualan persorangan) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial?
5. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran (promosi penjualan) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial?

6. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran (*direct marketing*) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial?