

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Peneliti menggunakan rujukan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Medan Area Tarigan<sup>1</sup>, Adella M A Ananta<sup>2</sup> (2022) dengan judul penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Kantor Cabang Kim Medan”**. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah, sebanyak 100 nasabah. Dalam penelitian ini mengambil sampel Convenience Sampling ntuk menghemat waktu dan biaya serta mengurangi tingkat error yang berlebih maka sampel dalam penelitan ini sebanyak 100 responden yang telah mengunjungi PT. BNI kantor Cabang Kim Medan sebanyak 3 kali. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa uji parsial pada variabel komunikasi pemasaran (X1) dan variabel kerelasiaan nasabah (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh komunikasi pemasaran (X1) dan kerelasiaan nasabah (X2) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja. Dan dapat disimpulkan dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,587. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh sebesar 58,7% loyalitas nasabah (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran (X1) dan t kerelasiaan nasabah (X2). Sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh mahasiswa Belinda Program Studi S2 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI (2023) dengan judul penelitian **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. MEDIALI SINERGI TAHUN 2023”**. Penelitian ini membahas tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di PT. mediali Sinergi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran dan kepercayaan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer di mana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner disebar kepada pelanggan PT. Mediali Sinergi melalui google form. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 50 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode purposive sampling, di mana metode ini sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil penelitian dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh kesimpulan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$  hitung  $2,34 >$  dari  $t$  tabel  $1,67$ ; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $t$  hitung sebesar  $6,52 >$  dari  $t$  tabel  $1,67$ ; (3) terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t$  hitung sebesar  $1,03 <$  dari  $t$  tabel  $1,67$ ; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t$  hitung sebesar  $2,02 >$  dari  $t$  tabel  $1,67$ ; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t$  hitung sebesar  $2,05 >$  dari  $t$  tabel  $1,67$ ; (6) kepuasan pelanggan tidak terbukti mampu memediasi antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sobel test yaitu  $1,30 < 1,67$  ( $t$  tabel); (7) kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi antara

komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sobel test  $1,84 > 1,67$  (t tabel).

3. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Edwin Sugesti Nasution. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan (2025) dengan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”** Penelitian ini dilakukan bertujuan supaya mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan. Populasi penelitian adalah pelanggan generasi milenial pengguna Shopee di Kota Medan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa setiap variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Hasil pengujian penelitian memperoleh hasil nilai Adjusted R Square yang dibuktikan sebesar 41,9%. Hasil uji simultan penelitian diperoleh bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                                                                        | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                      | Metodologi Penelitian                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                              | Persamaan                                                                                                                                            | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Tarigan <sup>1</sup> ,<br>Adella M.<br>A. Ananta <sup>2</sup><br>(2022)<br>Universitas<br>Medan Area | Pengaruh<br>Komunikasi<br>Pemasaran<br>dan Kerelasiaan<br>Nasabah<br>terhadap<br>Loyalitas<br>Nasabah PT.<br>BNI Kantor<br>Cabang KIM<br>Medan                                                        | Kuantitatif,<br>Regresi<br>metode<br>asosiatif,<br>Convenience<br>Sampling,<br>100<br>responden,<br>analisis uji t,<br>uji F, dan<br>koefisien<br>determinasi. | Komunikasi<br>pemasaran<br>dan kerelasiaan<br>nasabah<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>loyalitas<br>nasabah<br>dengan nilai<br>R <sup>2</sup> 58,7% | Sama-sama<br>menggunakan<br>metode<br>kuantitatif dan<br>meneliti<br>pengaruh<br>komunikasi<br>pemasaran<br>terhadap<br>loyalitas<br>konsumen.       | Objek penelitian<br>pada PT. BNI<br>(B2C) dengan<br>variabel kerelasiaan<br>nasabah, sedangkan<br>penelitian ini<br>pada PT. Bumi Trans<br>Suhaya<br>(B2B) menggunakan<br>dimensi Marketing<br>Mix 7P.                                               |
| 2  | Belinda<br>Manajem<br>en<br>Sekolah<br>Tinggi<br>Ilmu<br>Ekonomi<br>GICI<br>(2023)                   | Pengaruh<br>Komunikasi<br>Pemasaran<br>Dan<br>Kepercayaan<br>terhadap<br>loyalitas<br>pelanggan<br>dengan<br>kepuasan<br>pelanggan<br>sebagai<br>variable<br>intervening<br>pada PT.<br>Media Sinergi | Kuantitatif,<br>Teknik<br>purposive<br>sampling<br>Instrument<br>kuisiонер,<br>analisis jalur<br>( <i>path<br/>analysis</i> )                                  | Terdapat<br>pengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>antara<br>komunikasi<br>pemasaran,<br>kepercayaan<br>terhadap<br>kepuasan<br>dan<br>loyalitas<br>pelanggan               | Sama sama<br>meneliti<br>pengaruh<br>komunikasi<br>Pemasaran<br>terhadap<br>Loyalitas<br>pelanggan<br>dengan metode<br>kuantitatif dan<br>kuisiонер. | Penelitian terdahulu<br>menggunakan<br>variabel kepercayaan<br>dan kepuasan<br>Pelanggan sebagai<br>variable intervening<br>dengan teknik<br>analisis jalur ( <i>path<br/>analysis</i> ) Serta<br>objek penelitian<br>pelanggan PT.<br>Media Sinergi |

|   |                                                                          |                                                                                                |                                                                                                         |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                              |
|---|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Edwin Sugesti Nasution, (2025) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, | Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan | Kuantitatif, Analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, koefisien determinasi ( $R^2$ ) | Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. variabel menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. | Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen. | Penelitian terdahulu menjadikan komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan objek penelitian pengguna Shopee generasi milenial di Kota Medan <b>(B2C)</b> . |
|---|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : (Olahan Data Peneliti; 2026)

### **2.1.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

#### **2.1.2.1. Komunikasi**

##### **2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi secara umum, komunikasi adalah proses di mana individu atau kelompok saling bertukar informasi, ide, pikiran, atau perasaan. Proses ini melibatkan pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Komunikasi bisa terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk lisan, tulisan, nonverbal, dan visual. Tujuannya adalah untuk menyampaikan makna dan membangun pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat.

Secara harfiah, komunikasi berasal dari kata "komunikare" dalam bahasa Latin, yang berarti "mengirimkan" atau "memberikan". Dalam konteks ini, komunikasi merujuk pada tindakan menyampaikan atau menerima informasi dengan cara yang langsung dan jelas. Misalnya, ketika seseorang berbicara langsung kepada orang lain atau menulis pesan tanpa menyembunyikan makna.

Wilbur Schramm dikenal sebagai salah satu pelopor dalam studi komunikasi. Ia mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana individu atau kelompok mengirimkan dan menerima informasi. Schramm menekankan bahwa komunikasi tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, tetapi juga pemahaman makna. Dalam pandangannya, konteks dan pengalaman individu sangat mempengaruhi bagaimana

pesan ditafsirkan. Schramm juga mengembangkan model komunikasi yang mencakup elemen-elemen seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik, serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi proses komunikasi.

Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Deddy Mulyana (2015 : 11) “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”. Andrew E. Sikula (2017 : 145) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”.

#### **2.1.2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi merupakan instrumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan dasar manusia. Menurut Mulyana (2017), tujuan komunikasi dikelompokkan menjadi tiga fungsi utama:

- 1) Tujuan Sosial dan Identitas: Membangun konsep diri, aktualisasi diri, dan memperoleh pengakuan sosial. Dalam bisnis, hal ini berfungsi untuk membentuk citra positif organisasi.
- 2) Tujuan Ekspresif: Menjadi saluran penyampaian emosi dan perasaan guna memperkuat kedekatan hubungan antarpihak.
- 3) Tujuan Instrumental (Praktis): Berfungsi untuk menginformasikan, menginstruksikan, dan membujuk (persuading) pihak lain. Di PT Bumi Trans Suhaya, hal ini mewujudkan dalam koordinasi operasional dan

efisiensi transaksi dengan konsumen B2B. Senada dengan hal tersebut, Hardjana (2016) menekankan bahwa tujuan esensial komunikasi adalah terciptanya pemahaman bersama (mutual understanding).

Jika pesan dipahami dengan tepat, maka kebutuhan praktis maupun psikologis para pihak akan terpenuhi. Dalam ekosistem B2B, pencapaian tujuan komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan dan mempertahankan loyalitas mitra bisnis.

Selain Itu Fungsi Komunikasi juga dibagi menjadi 4 Kerangka yakni :

1) Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2) Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3) Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajak, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

#### 2.1.2.1.3. Tujuan Komunikasi

- 1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*) Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.
- 2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*) Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.
- 3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*) Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.
- 4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*) Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu

atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.

#### **2.1.2.1.4. Unsur Komunikasi**

Saat berkomunikasi, setiap individu tentu berharap agar hasilnya mencapai tujuan yang diinginkan. Ini berarti bahwa dalam proses komunikasi terdapat tujuan dan pencapaian yang ingin diraih bersama. Untuk mewujudkan hal ini, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah unsur-unsur komunikasi. Berikut ini adalah beberapa unsur yang penting dalam komunikasi.

1. Pengirim Orang yang menyampaikan pesan untuk memberikan informasi kepada orang lain disebut komunikator.
2. Ide Ide adalah pokok bahasan komunikasi. Ide bisa berupa pendapat, pandangan, perintah, perasaan, maupun saran.
3. Pesan Pernyataan yang didukung oleh lambang.
4. Encoding Suatu kegiatan memproduksi pesan, misalnya menulis atau bicara.
5. Saluran komunikasi Orang yang tertarik komunikasi harus memilih saluran untuk mengirimkan informasi yang diperlukan, ide, dll. Informasi dikirimkan kepada penerima melalui saluran tertentu berupa formal atau informal.
6. Penerima Pihak yang menerima pesan dari pihak lain. Penerima mencoba memahami pesan dengan cara sebaik mungkin dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

7. Decoding Orang yang menerima pesan atau simbol dari komunikator mencoba untuk mengubah makna yang sama sedemikian rupa agar menjadi pemahaman yang lengkap.
8. Umpan balik (feedback) Tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikan.

#### **2.1.2.1.5. Prinsip Komunikasi**

Dedi Mulyana mengungkapkan bahwa prinsip komunikasi terdapat 12 yaitu:

- 1) Komunikasi adalah proses simbolik.
- 2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
- 3) Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
- 4) Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan.
- 5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
- 6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
- 7) Komunikasi bersifat sistematis.
- 8) Semakin efektiflah Komunikasi karena mirip latar belakang sosialbudaya.
- 9) Komunikasi bersifat nonkonsekuensial.
- 10) Komunikasi bersifat prosensual, dinamis dan transaksional .
- 11) Komunikasi bersifat irreversible (yang tidak dapat diubah).
- 12) Komunikasi bukan panacea(obat mujarab). (2015:91-127).

## **2.1.2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, memengaruhi, serta mengingatkan mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, minat, dan akhirnya, keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang dijual, baik dengan pendekatan langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi mengenai produk atau jasa mereka sampai dengan efektif kepada konsumen untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Kotler dan Keller lebih lanjut mengidentifikasi delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*) : Penyampaian informasi melalui saluran komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan dibayar oleh pengiklan, dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens tentang produk, jasa, atau ide.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) : Kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan merek atau produk tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) : Program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan dan produk.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Penggunaan komunikasi langsung melalui surat, telepon, email, atau internet untuk meminta respons dari pelanggan.
6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) : Program online yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran dan memperbaiki citra produk atau jasa, serta mendorong penjualan
7. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) : Komunikasi antar individu yang berbasis pada pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : Interaksi tatap muka yang bertujuan untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan memproses pemesanan. Pemasaran digital juga memainkan peranan penting dalam dunia komunikasi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Keller (dalam Prisgunanto), yang menyatakan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang relatif baru, yang memanfaatkan teknologi komputer dan telekomunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Belch, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menciptakan penjualan produk atau jasa. Keberadaan internet sebagai media baru ini telah memberikan dimensi baru dalam dunia komunikasi pemasaran, mempercepat distribusi informasi dan mempermudah interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

#### **2.1.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat krusial dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yang perlu dipahami (Rismayanti, 2017), yaitu:

1. Untuk menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen (komunikasi informatif)
2. Untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menarik perhatian mereka (komunikasi persuasif)
3. Untuk mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat).

Tujuan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan lebih lanjut dalam tiga efek utama yang diharapkan dapat tercapai melalui strategi komunikasi tersebut (Rismayanti, 2017).

1. Efek kognitif bertujuan untuk membentuk kesadaran atau pemahaman informasi tertentu dalam benak konsumen.
2. Efek afektif berfokus pada upaya mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan, seperti melakukan pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku bertujuan untuk membentuk pola perilaku konsumen yang akhirnya dapat mengarah pada tindakan berkelanjutan, misalnya pembelian ulang.

Lebih lanjut, komunikasi pemasaran berfungsi untuk meyakinkan konsumen potensial agar bersedia melakukan pertukaran dengan perusahaan, mengingatkan mereka tentang eksistensi produk yang ditawarkan, serta membedakan produk yang dipasarkan perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai sosial yang relevan kepada masyarakat luas.

#### **2.1.2.2.3. Peran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah rangkaian saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membujuk, memberikan informasi, dan memperkuat kesadaran tentang merek di kalangan konsumen. Proses komunikasi ini berfungsi sebagai representasi dari identitas dan citra merek perusahaan, serta menjadi saluran interaksi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun dialog yang berarti dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang konsumen, komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan dan manfaat produk atau merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa target konsumennya, serta dalam konteks apa produk tersebut relevan. Melalui proses ini, konsumen tidak hanya memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang produk atau merek, tetapi juga mengenali nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti misi perusahaan dan asal-usul produk. Selain itu, insentif atau hadiah yang diberikan melalui komunikasi pemasaran dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan menjajal produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan merek dengan berbagai elemen eksternal, seperti orang, tempat, acara, dan pengalaman. Hal ini memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek tersebut di benak audiens. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak positif pada nilai pemegang saham. Pendekatan yang diambil oleh perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran haruslah dilakukan secara strategis dan terencana, dengan tujuan untuk mencapai sasaran bisnis yang spesifik.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran berperan dalam membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, serta meningkatkan penjualan produk melalui pendekatan yang terintegrasi. Melalui upaya komunikasi yang cermat,

perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan merek tersebut.

#### **2.1.2.2.4. Bentuk – Bentuk Komunikasi pemasaran**

Dalam era digitalisasi saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat searah, melainkan sebuah ekosistem yang terintegrasi untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari beberapa bentuk utama yang saling bersinergi:

1. Iklan (*Advertising*): Presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi, baik melalui media cetak, penyiaran, maupun media digital (sosial media ads).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, termasuk diskon atau penawaran khusus bagi mitra B2B.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Di PT Bumi Trans Suhaya, hal ini krusial untuk menjaga kredibilitas di mata klien bisnis.
4. Pemasaran Langsung & Digital (*Direct & Digital Marketing*): Penggunaan saluran langsung untuk menjangkau konsumen dan mengirimkan barang/jasa tanpa perantara, seperti melalui e-mail marketing atau platform digital lainnya.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Bentuk ini adalah yang paling efektif dalam model bisnis B2B.

#### **2.1.2.2.5. Ciri – Ciri Komunikasi Pemasaran**

Dalam kajian komunikasi pemasaran, terdapat beberapa ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Komunikasi pemasaran memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kompleksitas: Proses komunikasi pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana percakapan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh berbagai elemen dan saluran komunikasi yang terlibat dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.
2. Tujuan Persuasif: Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan.
3. Interaksi dengan Konsumen: Komunikasi pemasaran melibatkan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan dan memahami kebutuhan mereka. Kotler dan

Armstrong (2016) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

4. **Penggunaan Berbagai Saluran:** Komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.
5. **Konsistensi Pesan:** Penting untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan di semua saluran komunikasi untuk membangun pemahaman yang komprehensif di antara konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.
6. **Fokus pada Nilai Konsumen:** Komunikasi pemasaran berfokus pada penyebaran informasi yang memberikan nilai tambah kepada konsumen, membantu mereka memahami manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.
7. **Pengukuran Efektivitas:** Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat diukur melalui respons konsumen, seperti peningkatan penjualan,

peningkatan brand awareness, dan perubahan persepsi konsumen terhadap merek atau produk.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

### **2.1.2.3. Komunikasi Pemasaran *Business to Business***

#### **2.1.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran *Business to Business***

B2B adalah singkatan dari *Business to Business*. *Business to Business* adalah pemasaran produk atau jasa kepada bisnis dan organisasi lain. Dengan kata lain, transaksi antar bisnis, bukan antara bisnis dan konsumen seperti yang biasanya kita pikirkan dalam konteks pemasaran.

Komunikasi pemasaran antar bisnis (B2B) adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan kepada perusahaan lain atau organisasi lain yang menjadi konsumennya. Pasar B2B mencakup perusahaan-perusahaan manufaktur, distributor, lembaga-lembaga pemerintah, institusi pendidikan, serta organisasi nirlaba yang membeli barang atau jasa untuk mendukung kegiatan operasional atau produksi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran B2B adalah suatu rangkaian kegiatan di mana sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan bisnis serta menjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran B2B berfungsi sebagai alat penting untuk menjelaskan nilai bisnis, keuntungan fungsional, serta keunggulan kompetitif dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran B2B tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga untuk menciptakan hubungan kemitraan strategis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran B2B bersifat lebih kompleks dan membutuhkan pendekatan yang lebih personal dibandingkan B2C.

Berbeda dengan komunikasi pemasaran kepada konsumen (B2C) yang cenderung lebih emosional, komunikasi pemasaran B2B lebih condong pada pendekatan yang rasional, berbasis fakta, dan didasarkan pada data, seperti efisiensi biaya, kualitas, produktivitas, dan pengembalian investasi (ROI).

Pasar bisnis terdiri dari organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi produk atau layanan lain yang dijual, disewa, atau dipasok kepada pihak lain. Beberapa dari industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah kedirgantaraan; pertanian, kehutanan, dan perikanan; kimia; komputer; konstruksi; pertahanan; energi; pertambangan; manufaktur; konstruksi; transportasi; komunikasi; utilitas publik; perbankan, keuangan, dan asuransi; distribusi; dan layanan (Kotler & Keller, 2016, p. 80). Dalam pasar bisnis, terdapat dua jenis konsumen utama yaitu organisasi pemerintah dan organisasi institusional. Organisasi pemerintah seperti kebutuhan bervolume besar dan bernilai besar, sedangkan organisasi institusional seperti sekolah, rumah sakit, serta institusi lainnya yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang mereka rawat (Kotler & Keller, 2016, p. 80 dan 88).

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 88), dalam pasar bisnis terdapat pembelian bervolume besar, terdapat hubungan yang cukup dekat dengan pemasok, dan memiliki konsumen yang terkonsentrasi secara geografis. Selain itu permintaan

dalam pasar bisnis berasal dari permintaan di pasar konsumen dan berfluktuasi dengan siklus bisnis.

*Business-to-Business* (B2B) memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari *business-to-customers* (B2C) karena biasanya produk atau jasa yang didapatkan tidak dikonsumsi secara pribadi melainkan dikonsumsi oleh keseluruhan organisasi atau perusahaan tersebut (Fill & Turnbull, 2016, p. 30). Perbedaan tersebut memengaruhi perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan berbasis B2B memiliki kompleksitas tinggi yang seringkali memudahkan positioning dari merek B2B tersebut sehingga dapat menciptakan berbagai komplikasi. Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness, namun membantu setiap individu dalam membuat penilaian yang kuat (Rizomyliotis et al., 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran B2B yang dilakukan tidaklah sama dengan kegiatan komunikasi pemasaran B2C karena memiliki pasar konsumen yang jauh berbeda.

#### **2.1.2.3.2 Karakteristik Komunikasi Pemasaran *Business to Business***

Beberapa karakteristik konsumen Business to business yaitu:

- (1) Pasar terbatas tapi bernilai tinggi

Jumlah klien B2B cenderung sedikit, namun masing-masing pelanggan memiliki potensi nilai transaksi yang sangat besar dan berjangka panjang.

- (2) Proses pengambilan keputusan yang kompleks

Keputusan pembelian melibatkan berbagai pihak dalam organisasi, yang dikenal sebagai *decision-making unit (DMU)*

(3) Pendekatan rasional dan professional

Pesan komunikasi lebih menekankan aspek teknis, manfaat fungsional, efisiensi biaya dan keuntungan bisnis.

(4) Hubungan jangka Panjang

Komunikasi pemasaran B2B bertujuan membangun loyalitas dan kerja sama jangka panjang antarperusahaan.

(5) Komunikasi dua arah

Interaksi antarperusahaan dan klien berlangsung dalam bentuk dialog, sehingga memungkinkan munculnya umpan balik yang berkelanjutan.

#### **2.1.2.3.3 Peran Komunikasi Pemasaran *Business to Business***

Komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) berperan krusial dalam membangun kepercayaan, edukasi produk kompleks, dan menjalin relasi jangka panjang antarperusahaan. Peran utamanya meliputi meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan melalui dialog dua arah, memposisikan perusahaan sebagai ahli industri, serta mendukung siklus penjualan yang lebih panjang untuk konversi pelanggan bisnis.

Komunikasi pemasaran B2B memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan bisnis, yaitu:

1. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Karena keputusan pembelian B2B seringkali bernilai tinggi dan berisiko, komunikasi bertujuan membangun reputasi positif dan kepercayaan.

2. Edukasi Pasar (*Content Marketing*)

Menyampaikan informasi mendalam melalui studi kasus, whitepapers, dan insight industri untuk memposisikan perusahaan sebagai solusi, bukan sekadar penjual.

3. Meningkatkan Interaksi (*Engagement*)

Menggunakan pendekatan dialog dua arah seperti webinar, workshop, dan media sosial untuk melibatkan pelanggan bisnis dan merespons kebutuhan mereka dengan cepat.

4. Mengelola Hubungan Jangka Panjang

Fokus pada pemasaran berbasis hubungan untuk menjaga loyalitas klien, berbeda dengan B2C yang cenderung transaksional.

5. Generasi Lead dan Konversi

Mengarahkan calon pelanggan melalui funnel pemasaran (kesadaran hingga pembelian) menggunakan konten relevan.

6. Diferensiasi Produk

Memperkuat keunggulan kompetitif di pasar yang padat dengan menonjolkan nilai unik produk/jasa.

7. Membangun Kesadaran dan Citra Perusahaan

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan identitas, visi, dan kompetensi bisnis kepada pasar sasaran.

8. Mendukung Proses Penjualan

Komunikasi pemasaran membantu tim penjualan dalam menyampaikan informasi produk dan Solusi bisnis kepada pelanggan.

#### **2.1.2.4. Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Yuniarti (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022) loyalitas adalah sebesar apa konsumsi dan frekuensi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan merasa telah menemukan produk atau barang yang mereka inginkan dan memenuhi syarat kepuasan.. *Customer loyalty* adalah bentuk dari pembelian ulang (repetitive purchase). Konsumen loyal akan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama, meskipun banyak produk menawarkan diskon dan promosi. Kesiediaan konsumen atau pelanggan untuk secara konsisten menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama, serta menjadikan sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif yang ada dan memenuhinya dengan perilaku dan memberikan sikap serta kesadaran yang baik dengan mengabaikan situasi yang mempengaruhinya, guna untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain.

Rancangan dari loyalitas berkembang secara perlahan, dimulai dari upaya atas apa perilaku loyalitas, perilaku loyal hanya diukur dengan manfaatnya. Loyalitas diartikan sama dengan komitmen, komitmen merupakan keinginan untuk terus menerus melakukan hubungan. Perilaku loyal penekanannya adalah melihat pada perilaku pembelian ulang juga sikap untuk membeli kembali atau frekuensi pembelian. Menurut Tjipto (dalam Wiranti 2020: 45) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari penjabaran ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh dengan adanya kombinasi dari

kepuasan dan keluluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari sebagian besar kinerja perusahaan guna menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Loyalitas konsumen menurut Sutarso (2019: 32) merupakan komitmen konsumen bertahan guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan mendatang, meskipun pengaruh dari produk dan pemasaran yang akan menimbulkan perubahan perilaku. Dikemukakan oleh para ahli lainnya bahwa loyalitas merupakan cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama dan dilakukan secara berulang. Menurut Yuniarti (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022: 8) loyalitas adalah besarnya konsumsi serta frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu barang maupun jasa. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas sangat mempengaruhi kepuasan kepercayaan, dan komitmen yang berhubungan sangat erat dengan loyalitas.

Kotler dan Keller (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022: 11) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam guna membeli atau mendukung produk atau jasa yang digemari dimasa depan meski pengaruh usaha dan situasi dari usaha-usaha lain yang berkemungkinan menyebabkan pelanggan beralih dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Dharmayanti (dalam Putera dan Wahyono :2018) apabila konsumen telah melakukan hal tersebut, maka besar kesempatan

perusahaan guna mendapatkan konsumen yang loyal dan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Shaw dan Hamillton (dalam Maisa dan Widodo, 2020: 26) adalah hasil dari sebuah pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah wujud dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa secara terus-menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau barang yang digunakan.

#### **2.1.2.4.2. Aspek – Aspek Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (dalam Maisa dan Widodo: 2020: 5) terdapat empat poin aspek- aspek loyalitas konsumen diantaranya:

- a. Repeat buyer (pembelian ulang) Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali oleh konsumen, dikarenakan pemenuhan kebutuhan atau juga konsumen menyadari bahwa kualitas produk yang akan dibeli merupakan kualitas yang baik yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Purchase across sproduct and service lines (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa) Membeli satu barang atau seluruh barang dan jasa serta apa yang mereka butuhkan dengan pembelian yang teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung dalam waktu yang sudah cukup lama serta membuat konsumen tidak terpengaruh dengan produk lain.

- c. Referes other (merefereasikan produk atau jasa kepada orang lain)  
Mempromosikan jenis barang dan jasa yang digunakan kepada orang lain, seperti ikut menawarkan atau menjelaskan hal apa saja yang unggul yang telah dirasakan konsumen lain saat menggunakan barang atau jasa tersebut, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
- d. Demonstrates immunity to the full of competitions (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing).

Konsumen akan menunjukkan sikap tahan terhadap pesaing dengan tetap berlangganan produk dan jasa yang telah konsumen pakai dalam jangka waktu lama, konsumen akan tetap memilih barang dan jasa tersebut meskipun daya saing yang ditawarkan oleh produsen lain, produsen lain akan menarik perhatian dengan banyak hal seperti diskon besar-besaran dan lainnya. Tetapi konsumen loyal akan tetap tahan terhadap pesaing yang menawarkan hal tersebut.

Aspek-aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Wijayanti Titik (dalam Sutarso dan Suyanto, 2019: 46) diantaranya:

- a. *Experiential marketing*  
Experiential marketing merupakan rencana pemasaran yang membuat konsumen mendapat pengalaman menggunakan suatu gaya.
- b. *Experiences provider*  
Experiences provider merupakan pengalaman pelayanan yang didapatkan oleh konsumen saat membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa tertentu.

Aspek-aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Gunawan dan Djati (dalam Aldama dan putra, 2020: 4) yaitu:

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Komitmen terhadap produk
- c. Perubahan biaya
- d. Perilaku mempublikasikan produk

Aspek-aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Hasan (dalam Aldama dan Putra, 2020: 4) yaitu:

- a. Membeli ulang suatu barang
- b. Komitmen pada produk
- c. Merekomendasikan dari individu ke individu

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa aspek loyalitas konsumen meliputi beberapa hal yaitu, pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain, keyakinan pada produk, dan kebiasaan mengonsumsi produk atau menggunakan jasa.

#### **2.1.2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (Julyanthry dkk, 2022: 22) diantaranya:

- a. Kepuasan konsumen  
Kepuasan konsumen berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas konsumen termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

b. Kualitas produk dan kualitas layanan

Kualitas produk dan kualitas layanan dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas konsumen. Kualitas dapat meningkatkan penjualan dan memperluas penguasaan pasar, juga dapat mengarahkan konsumen kearah loyalitas.

c. Citra merek

Citra merek dapat muncul dari berbagai faktor penentu loyalitas konsumen yang ikut serta dalam memberikan kontribusi membangun citra perusahaan lebih positif.

d. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat dijadikan suatu alat perbandingan manfaat yang dirasakan serta biaya yang dikeluarkan konsumen bisa menjadi faktor penentu loyalitas.

e. Kepercayaan

Kepercayaan bisa diartikan sebagai persepsi konsumen dalam kemampuan suatu perusahaan tentang harapan terhadap tawaran dari pihak produsen.

f. Relasional

Relasional konsumen dapat diartikan sebagai sudut pandang konsumen terhadap keseimbangan perbandingan biaya dan manfaat, perbandingan biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

g. Biaya peralihan

Biaya peralihan berkaitan dengan konsumen menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan perusahaan.

Menurut Zikmund (dalam Asmi dan Mardatillah, 2021: 21) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. Satisfaction (kepuasan)

Merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang telah disarankan sebelumnya.

b. Emotional Bonding (ikatan emosi)

Dalam hal ini dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, ikatan yang tercipta dari sebuah merek yaitu ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk maupun jasa yang sama.

c. Trust (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan suatu perusahaan penghasil barang dan jasa untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Coice Reduction And Habit (kemudahan)

Konsumen akan merasa mudah dan nyaman ketika situasi melakukan pembelian dan juga pembayaran merasa dimudahkan.

e. History With The Company

Sebuah pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen pada perusahaan yang kemudian dapat membentuk perilaku.

Amstrong dan Kotler (dalam Ilmiah, 2021: 19) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan gambaran sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi kualitas produk mencerminkan kemampuan produk guna menjalankan tugasnya yang meliputi, daya tahan, kemampuan atau kemajuan, kekuatan, juga kemudahan dalam pengemasan serta perbaikan produk.

b. Kualitas pelayanan

Pelayanan atau kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung seseorang dengan orang lain secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan, pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga menimbulkan loyalitas adalah pelayanan yang cepat, tepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, dan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Desain produk

Desain merupakan perlengkapan penting pada suatu produk yang berupa aspek fisik, dimana hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk tetap membeli produk yang sedang produksi. Dan ini adalah salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas karena daya tarik desain untuk konsumen.

d. Harga yang wajar

Harga yang sesuai dengan kualitas, fungsi juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, jika harga yang ditawarkan begitu terjangkau dengan kualitas yang tetap sama baik dan fungsinya maka pelanggan akan berfikir kembali jika akan beralih pada produk maupun jasa lain.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu , kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, kemudahan, relasional, harga yang wajar, desain produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoretis merupakan salah satu pendukung sebuah penelitian, hal ini karena kerangka teoritis adalah wadah dimana akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Hardani, dkk. (2020) menyatakan bahwa kerangka teoretis adalah struktur yang mencakup konsep-konsep serta proposisi yang digunakan untuk memayungi variabel dalam penelitian. Penyusunan kerangka ini bertujuan untuk mensistematiskan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan agar pembahasan selanjutnya memiliki dasar acuan yang valid dan relevan dengan fenomena yang diteliti.

#### **2.1.3.1. Teori Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P)**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi

mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205) Sumarmi dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Saat ini terdapat 7P dalam bauran pemasaran terbaru yang lebih komprehensif dan berfokus pada nilai tambah bagi pelanggan. Berikut adalah 7P dalam bauran pemasaran terbaru:

1. *Product* (produk)

Sama seperti dalam 4P, produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan nilai tambah bagi pelanggan seperti kualitas produk, desain produk, ketersediaan produk, serta pelayanan purna jual.

2. *Price* (harga)

Seperti dalam 4P, harga adalah harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga seperti diskon, promo, dan harga spesial, serta nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. *Place* (tempat)

Seperti dalam 4P, tempat adalah cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Namun, dalam 7P,

perusahaan harus mempertimbangkan cara yang lebih inovatif untuk menjangkau pelanggan, seperti platform digital, layanan pengiriman, dan pengalaman konsumen yang lebih interaktif.

4. *Promotion* (promosi)

Seperti dalam 4P, promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan media dan saluran promosi yang lebih luas, seperti iklan digital, media sosial, influencer *marketing*, serta konten kreatif.

5. *People* (orang)

Merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran terbaru. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui orang, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dan keterampilan staf, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten.

6. *Process* (proses)

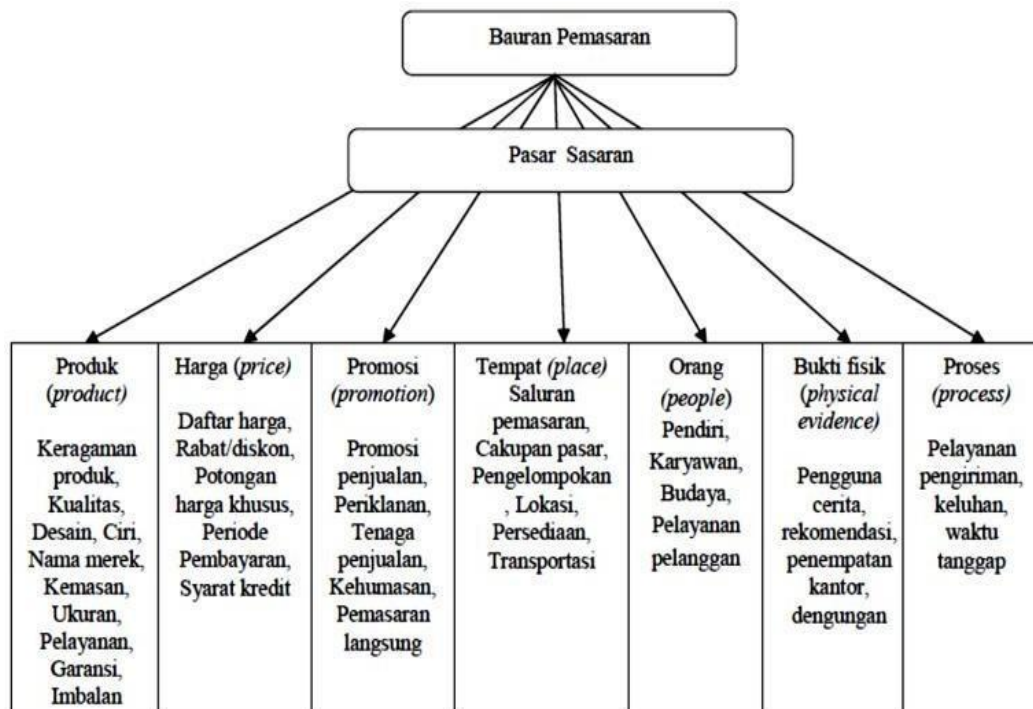
Proses bisnis harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, seperti pengiriman yang cepat dan akurat, pelayanan yang ramah dan sopan, serta solusi masalah yang efektif.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kelayakan dan kebersihan armada transportasi, kelengkapan atribut dan dukumen perusahaan serta tampilan armada dan

peralatan yang memadai. Hal ini penting untuk memberikan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan.

**Gambar 2. 1 Teori Marketing Mix 7p**



**Sumber : Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)**

Dalam pembahasan mengenai bauran pemasaran ini, maka akan menjabarkan cara PT. Bumi Trans Suhaya menggunakan kerangka 7P sebagai satu kesatuan strategi untuk membangun loyalitas. Elemen *Product*, *Price*, dan *Place* merupakan komponen sistem yang menangani pemenuhan kebutuhan dasar konsumen melalui penyediaan jasa logistik yang andal, penetapan harga yang kompetitif, serta jangkauan distribusi yang luas. Selanjutnya, elemen *Promotion* menjalankan fungsi komunikasi sentral dengan mendefinisikan pesan merek serta menyebarkan informasi yang bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan konsumen

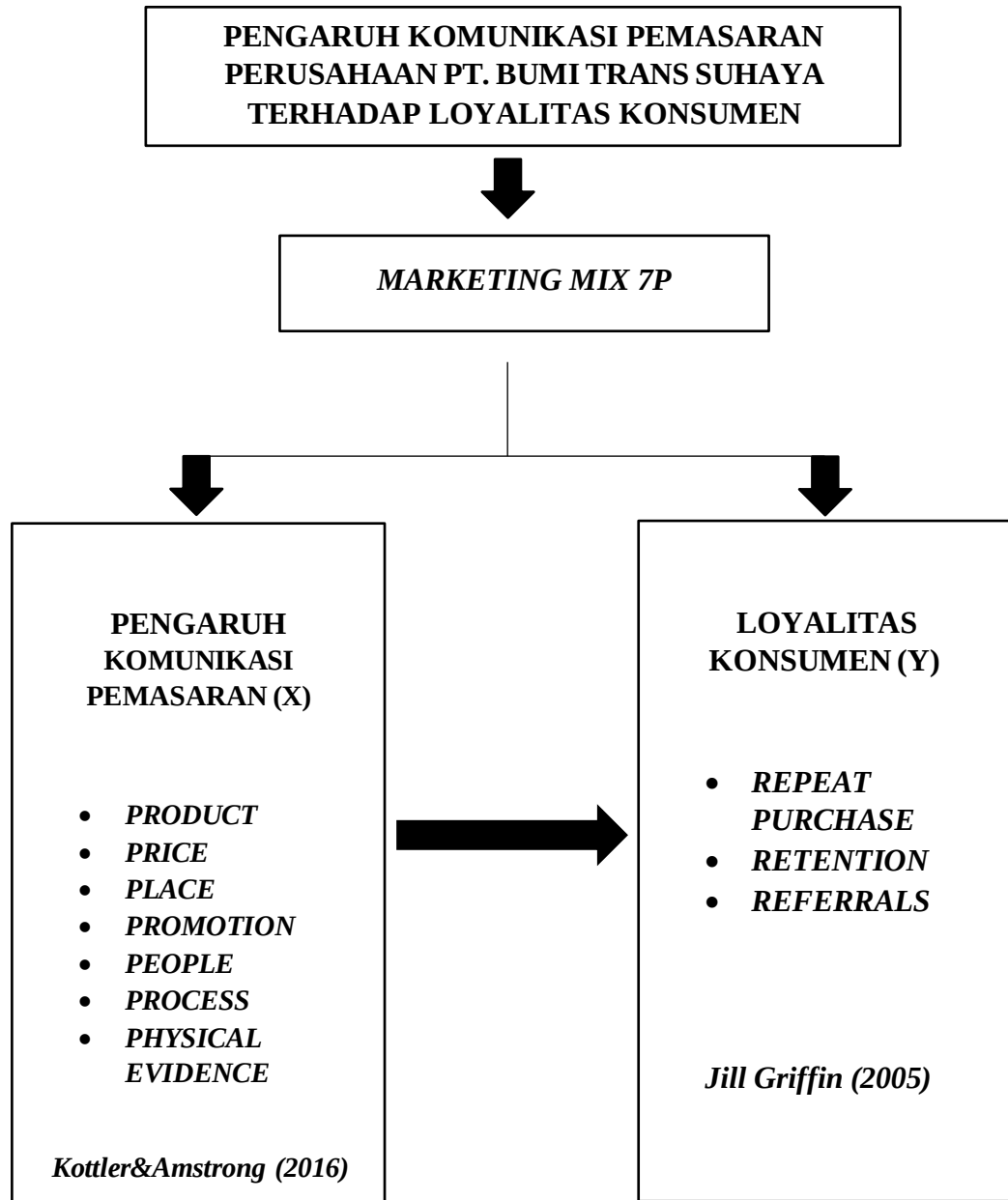
mengenai dunia kargo. Elemen *People dan Process* menangani fungsi integrasi layanan dengan mengontrol interaksi profesional antara staf perusahaan dengan pelanggan serta memastikan alur operasional pengiriman berjalan tanpa hambatan demi kepuasan bersama. Akhirnya, elemen *Physical Evidence* menjalankan peran sebagai pemberi bukti nyata yang membekali konsumen dengan representasi fisik berupa armada, kantor, dan dokumen yang kredibel, sehingga memotivasi mereka untuk bertindak secara konsisten dalam bentuk loyalitas jangka panjang.

Penggunaan bauran pemasaran 7P pada PT Bumi Trans Suhaya didasari oleh karakteristik industri jasa logistik B2B yang bersifat *high-involvement*. Dalam konteks ini, klien tidak hanya membeli jasa angkut (*Product*), tetapi juga membeli kompetensi sumber daya manusia (*People*) dan sistem operasional yang terintegrasi (*Process*) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Menurut Hardani (2020 : 321) kerangka pemikiran adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen B2B (*business to business*) melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan PT Bumi Trans Suhaya.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Olahan Data Peneliti; 2026)

### 2.3. Hipotesis

1. **H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product* (*X*<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).  
**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product* (*X*<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).
2. **H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* (*X*<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).  
**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* (*X*<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).
3. **H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Place* (*X*<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).  
**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Place* (*X*<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).
4. **H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion* (*X*<sub>4</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).  
**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion* (*X*<sub>4</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).
5. **H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *People* (*X*<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).  
**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *People* (*X*<sub>5</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Y*).

6. **H<sub>0</sub>** :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Process* ( $X_6$ ) terhadap Loyalitas Konsumen B2B ( $Y$ ).  
**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Process* ( $X_6$ ) terhadap Loyalitas Konsumen B2B ( $Y$ ).
7. **H<sub>0</sub>** :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Physical Evidence* ( $X_7$ ) terhadap Loyalitas Konsumen B2B ( $Y$ ).  
**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Physical Evidence* ( $X_7$ ) terhadap Loyalitas Konsumen B2B ( $Y$ ).