

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Integrated Marketing Communication

*Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah teori yang dikembangkan oleh Schultz pada tahun 1993. Menurut Schultz (1993) teori ini menyatakan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang strategis berasal dari terintegrasinya seluruh kanal media yang dapat menyampaikan pesan secara konsisten, relevan, dan dapat memperkuat posisi merek. Selain itu, Schultz juga menyatakan bahwa pesatnya perkembangan zaman membuat media massa tradisional mengalami penurunan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga perlu disampaikan melalui media sosial, email, website, hingga *public relation* secara terpadu.

IMC juga menjadi bagian dari proses perancangan dan pengelolaan komunikasi pemasaran yang jelas untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek, memperkuat *brand awareness* serta meningkatkan penjualan (Yudianto & Efendi, 2025). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai saluran dapat mempengaruhi pelanggan untuk terus membeli dan memakai produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan (Santosa & Luthfiyyah, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa teori IMC adalah suatu teori yang menjelaskan tentang pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara konsisten terhadap pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Berikut adalah elemen-elemen utama IMC yang disebutkan oleh Kotler & Keller, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyampaian pesan kepada pelanggan melalui media massa seperti radio, koran, televisi dan digital untuk menjangkau audiens secara luas. Periklanan juga dimaksud dalam bentuk promosi yang dibayarkan oleh perusahaan terhadap suatu media pengiklan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan dalam kurun waktu yang memicu pembelian atau penjualan suatu produk. Bentuk promosi ini bisa berupa potongan harga, kupon, undian, kompetisi, dan hadiah secara langsung.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun citra dan reputasi yang baik terhadap khalayak luas melalui media dan hubungan dengan publik. Bentuk dari promosi ini antara lain *press release*, sponsor, dan acara.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapat tanggapan yang cepat dan membina hubungan yang baik dalam jangka waktu panjang dengan pelanggan.

5. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan pelanggan, yang memiliki tujuan untuk menghasilkan penjualan dengan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam konteks perusahaan modern, IMC tidak selalu diterapkan secara penuh. Duncan (2005) menegaskan bahwa IMC bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan sumber daya perusahaan, karakteristik konsumen, serta kanal pemasaran yang digunakan. Penelitian ini menyesuaikan teori tersebut berdasarkan temuan empiris pada PT Sastro Utama Media Grup. Secara aktual, perusahaan PT sastro hanya

menerapkan tiga bentuk komunikasi pemasaran, yaitu menerapkan komunikasi pemasaran melalui periklanan digital menggunakan Facebook Ads, promosi penjualan melalui konten penawaran harga, dan pemasaran langsung melalui WhatsApp *Customer Service*. Sementara hubungan masyarakat dan penjualan personal tidak diterapkan secara operasional dalam model pemasaran digital perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini hanya menggunakan tiga elemen IMC sebagai indikator variabel komunikasi pemasaran. Pemilihan tiga elemen ini dilakukan untuk memastikan indikator sesuai dengan fakta lapangan, sehingga instrumen pengukuran tidak mengukur aktivitas yang tidak dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran pada penelitian ini dipahami sebagai implementasi aktual IMC yang diterapkan oleh perusahaan.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan tahapan dalam menyampaikan pesan dari perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membentuk pemahaman, minat, dan tindakan terhadap suatu produk (Darmanto *et al.*, 2022). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek sehingga tercipta pemahaman jelas mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Secara umum, komunikasi pemasaran dipercaya mampu membentuk persepsi pelanggan melalui pesan yang konsisten dan persuasif sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang baik sebelum melakukan pembelian (Pratiwi *et al.*, 2025).

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pesan yang disampaikan secara berkelanjutan dan konsisten memungkinkan pelanggan membangun kepercayaan terhadap merek serta memahami nilai yang

ditawarkan perusahaan (Yudianto & Efendi, 2025). Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran menjadi fondasi penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang berulang (Wahyono *et al.*, 2023)

Selain itu, komunikasi pemasaran yang dirancang secara strategis mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang (Huzaefah, 2025). Ketika pelanggan merasa bahwa informasi yang diterima relevan dengan kebutuhan mereka, maka kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan akan semakin tinggi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Darmanto *et al.*, 2022).

Peran komunikasi pemasaran dalam era digital mengalami perkembangan yang signifikan. Pergeseran pola konsumsi informasi menyebabkan konsumen tidak lagi bergantung pada pesan satu arah dari perusahaan, melainkan juga terlibat langsung dalam aktivitas interaksi seperti komentar, chat layanan pelanggan, dan diskusi antar pengguna (Shalihah *et al.*, 2022). Menurut Belch & Belch (2020), komunikasi pemasaran digital memberikan peluang perusahaan untuk menciptakan keterlibatan emosional, memperkuat kredibilitas pesan, dan meningkatkan akurasi informasi yang diterima oleh konsumen.

Interaksi dua arah dalam komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan (Putri & Riswandi, 2024). Umpan balik tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan serta menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rosalia, 2025). Dengan adanya interaksi ini, pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi pemasaran.

Keterlibatan pelanggan melalui media digital juga berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman merek yang lebih personal (Wara & Fadillah, 2025). Komunikasi yang responsif dan bersifat dialogis menciptakan perasaan dihargai dan diperhatikan perusahaan. Kondisi ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya komitmen loyalitas pelanggan (Kiswinarso *et al.*, 2024).

Penerapan komunikasi pemasaran di PT Sastro Utama Media Grup merepresentasikan bagaimana perusahaan skala menengah menyesuaikan strategi komunikasi dengan efisien dan efektif (Safa'atin *et al.*, 2025). Melalui Facebook Ads, konsumen mendapatkan gambaran awal mengenai produk sedangkan WhatsApp *Customer Service* memperkuat komunikasi setelah ketertarikan muncul (Retnawati *et al.*, 2024). Disisi lain, promosi penjualan dapat membantu dalam meningkatkan stimulasi pembelian. Ketiga bentuk komunikasi pemasaran ini membentuk proses pembelian yang bertahap mulai dari kesadaran, ketertarikan, keputusan pembelian, hingga pembelian ulang.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau merek secara ulang meskipun tersedia alternatif lain (Wulandari, 2021). Loyalitas dianggap sebagai bentuk keterikatan konsumen terhadap merek yang telah memberikan kepuasan, nilai emosional, serta pengalaman positif yang konsisten. Menurut Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa loyalitas tercermin melalui keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi atas suatu merek.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan bukan hanya sekedar dorongan jangka pendek akibat promosi atau potongan harga, melainkan bentuk komitmen konsumen yang stabil dan berkelanjutan. Loyalitas

muncul ketika konsumen tidak hanya merasa puas sesaat, namun percaya bahwa produk itu akan memberikan manfaat lebih dibandingkan produk lain. Dalam penelitian ini ada 3 indikator menurut teori Griffin (2005) yang digunakan yaitu:

1. Frekuensi Pembelian

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang produk. Pelanggan yang setia akan cenderung membeli produk secara konsisten.

2. Rekomendasi

Mengukur loyalitas pelanggan dapat ditandai dari kesediaan para konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang puas dan loyal akan merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

3. Komitmen atau Preferensi Tetap

Komitmen atau preferensi tetap ini menunjukkan bagaimana sikap konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk meskipun ada produk lain. Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang setia tidak gampang beralih ke merek lain, karena hal ini menunjukkan keterikatan secara psikologis

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditandai dengan frekuensi pembelian ulang, namun juga hubungan emosional yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman positif diantara keduanya (Wulandari, 2021). Pesan yang konsisten dalam penyampaian produk oleh suatu perusahaan juga merupakan indikator penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Putri & Riswandi, 2024). Sehingga pelanggan akan mudah mendapat informasi yang mereka inginkan, ketika perusahaan dengan konsisten menyampaikan pesan pada platform media sosial maupun ketika sedang berkomunikasi secara *interpersonal* dengan pelanggan. Selain itu, dengan komunikasi pemasaran yang stabil dan valid juga mampu untuk membangun

kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi dalam persaingan pasar serta memiliki nilai yang sejalan dan pesan yang relevan dengan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan secara alami (Setianti, Suroso, Heri Aji Setiawan, et al., 2024).

Pada produk kecantikan, loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara cepat melalui komunikasi digital. Dalam perkembangan komunikasi digital, masyarakat memiliki ekpektasi yang tinggi pada perusahaan brand kecantikan, termasuk mengenai informasi produk, penanganan komplain, maupun interaksi di media sosial (Putri & Riswandi, 2024). Oleh karena itu, respons yang cepat dari perusahaan akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Asdianti & Ika Supryadi, 2025).

Secara umum loyalitas pelanggan tidak hanya dihasilkan dari kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan, namun juga ditentukan dari cara perusahaan untuk mewujudkan dan menjaga komunikasi yang efektif dan efisien dengan pelanggannya dengan memberikan efek stimulasi loyalitas pelanggan terhadap produk (Kiswinarso *et al.*, 2024). Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa komunikasi pemasaran turut mempunyai andil besar dalam membangun loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, interaktif, dan personal.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya soal pembelian ulang produk yang dilakukan oleh pelanggan, melainkan juga merekomendasikan produk terhadap orang lain dan menunjukkan ketidaktarikan terhadap orang lain (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Lebih dari itu loyalitas pelanggan juga tercipta dari hasil hubungan yang dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran yang menjembatani kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan ketertarikan secara emosional (Wahyono *et al.*, 2023).

## 2.1.4 Golongan Sosial

Golongan sosial merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan faktor ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan yang akan memengaruhi pola konsumsi serta cara seseorang dalam merespons pesan pemasaran dari perusahaan (Karl Marx). Perbedaan golongan sosial yang ada dalam masyarakat tersebut akhirnya menciptakan hierarki sosial yang membentuk pola interaksi, status, serta peran seseorang dalam lingkungannya. Dalam konteks perilaku konsumen, golongan sosial menjadi indikator penting untuk memahami daya beli, orientasi kebutuhan, dan preferensi terhadap suatu produk atau layanan.

Pesan pemasaran yang diterima oleh pelanggan memiliki respon yang berbeda-beda tergantung pada tingkat sosial pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan budaya. Pelanggan dengan golongan sosial menengah keatas cenderung lebih responsif terhadap komunikasi pemasaran yang menggunakan media (Priska Isyana & Sujana, 2020). Selain itu, individu dalam golongan sosial menengah keatas cenderung mempertimbangkan kualitas dan citra merek, sementara untuk golongan menengah kebawah cenderung sensitif terhadap harga dan manfaat ekonomis (Rawa *et al.*, 2022).

Golongan sosial dalam penelitian ini berperan sebagai variabel yang memoderasi efektivitas komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan respon inilah yang menjadikan golongan sosial relevan untuk dikaji dalam penelitian pemasaran digital modern.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, perbedaan golongan sosial turut mempengaruhi cara konsumen menafsirkan, mengevaluasi, dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Setiap golongan sosial memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam menilai kredibilitas sumber pesan, relevansi isi pesan, serta kesesuaian pesan dengan

kebutuhan dan kondisi mereka. Oleh karena itu, pesan komunikasi pemasaran yang efektif pada satu kelompok sosial belum tentu memberikan dampak loyalitas yang sama pada kelompok sosial lainnya.

Peran golongan sosial juga dipengaruhi oleh perbedaan akses terhadap teknologi, tingkat literasi digital, serta kebiasaan penggunaan media sosial. Konsumen dengan golongan sosial menengah ke atas umumnya memiliki akses informasi yang lebih luas dan lebih aktif dalam membandingkan produk sebelum melakukan pembelian, sementara konsumen dari golongan sosial menengah kebawah cenderung lebih fokus pada manfaat ekonomis dan efisiensi harga. Kondisi ini memperkuat posisi golongan sosial sebagai variabel moderasi yang mampu menjelaskan variasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan ilmiah untuk membandingkan hubungan antarvariabel yang diteliti, khususnya komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan golongan sosial. Kajian terhadap penelitian sebelumnya membantu peneliti memahami perkembangan konsep, pendekatan metodologis, serta temuan empiris yang relevan sehingga penelitian yang dilakukan memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat.

Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi objek penelitian, variabel yang digunakan, maupun metode analisis yang diterapkan. Dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1, peneliti dapat menemukan celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini serta memperkuat posisi penelitian dalam kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di

bidang komunikasi pemasaran Selain itu, penelitian ini juga menggunakan referensi dari beberapa penelitian yang disajikan pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
1	Savrina Wulandari, Anak Agung Putu Agung, & Ni Putu Nita anggraini, 2021, Pengaruh <i>Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen the Bali Florist	Populasi: Seluruh member loyalty <i>The Bali Florist</i> domisili Bali berjumlah 565 orang Sampel: 85 Pelanggan <i>The Bali Florist</i>	Regresi linier berganda dengan menggunakan kuesioner	Digital marketing dan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode pengumpulana n dan analisis data	Temuan penelitian
2	Anggun Melati Estelita Br Sibuea & Lidia Kando, 2021, Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan	Populasi: Pelanggan Toko Marmel Florist di Medan Sampel: Responden yang tidak disebutkan secara eksplisit	Analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara & observasi akun media sosial	Media Sosial seperti Facebook dan Instagram efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3	Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021, <i>Marketing Management</i> (16 <sup>th</sup> Edition).	Konseptual (bukan empiris).	Analisis teoritis atau studi kasus dengan menggunakan literatur dan studi teoritis.	Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pendekatan strategis untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten di berbagai saluran dan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode pengumpulana dan analisis data	Temuan penelitian
				media. IMC terbukti meningkatkan <i>brand equity</i> dan loyalitas pelanggan.
4	Nova darmanto, dadang Syaputra, Muhammad Ridwan, 2022, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan.	Populasi: Pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Sampel: Responden yang tidak disebutkan secara eksplisit.	Analisis regresi sederhana dengan metode studi lapangan (wawancara, dokumentasi, dan observasi), dan studi kepustakaan.	Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah.
5	Dwi Wahyono, Gregorius Jarot Widarto, Anto Tulim, Yayuk	Populasi: Generasi Z yakni mahasiswa/i	Analisis deskriptif kuantitatif dengan	Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode pengumpulana n dan analisis data	Temuan penelitian
	Suprihartini, Taryana Taryana, 2023, Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Stambuk 2019 hingga 2022 Sampel: 100 responden dengan usia 18-22 tahun yang pernah menggunakan e- <i>commerce</i> Shopee minimal 2 kali.	menggunakan kuesioner.	bersignifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
6	Sigit Santoso & Purnama Putri Luthfiyah, 2020, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap	Populasi: Masyarakat (konsumen) yang mengetahui Hongkong Limited	Analisis deskriptif dengan menggunakan uji regresi sederhana	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gamefield Hongkong

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode pengumpulana dan analisis data	Temuan penelitian
	Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited	Sampel: 40 orang streamer dari Gamefield Hongkong Limited		Limited memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengguna aplikasi Game.ly.
7	Pauliccia Priska Isyana & Sujana, 2020, Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop	Populasi: Mengunjungi beberapa Starbucks di Kota Bogor Sampel: 350 responden yang telah mengunjungi Starbucks	Pengumpulan data dengan wawancara dan menyebar kuesioner kemudian analisis data dengan deskriptif kuantitatif	Gaya hidup dan kelas sosial pelanggan sangat berpengaruh terhadap pembelian Starbucks Coffe Shop di

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode pengumpulana n dan analisis data	Temuan penelitian
	Starbucks di Kota bogor		menggunakan SEM	Kota Bogor. Kelas sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Shop di Kota Bogor.

### 2.3 Novelty Penelitian

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya yang hanya mengkaji tentang hubungan antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, penelitian terdahulu yang telah dicantumkan diatas hanya meneliti pengaruh langsung dari indikator-indikator komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan faktor moderasi yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel moderasi yang berupa golongan sosial seperti faktor tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup yang dipandang sebagai aspek

penting dalam membentuk cara individu dalam menerima, menanggapi, dan berinteraksi dengan elemen komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam memahami segmentasi pasar dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan strata sosial pelanggan.

## **2.4 Kerangka Konsep**

### **2.4.1. Hubungan antara Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan**

Secara teoritis, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memiliki potensi untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan pembelian ulang dan komitmen konsumen terhadap merek. Dengan demikian komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu jangka panjang (Wara & Fadillah, 2025).

Pertama, indikator periklanan sebagai iklan digital mampu meningkatkan *awareness*, preferensi, dan pengenalan konsumen terhadap produk (Rosalia, 2025). Pesan yang ditampilkan secara konsisten dapat persepsi pelanggan mengenai kualitas dan kepercayaan terhadap produk yang nantinya akan mendorong pelanggan agar tetap menggunakan produk tersebut (Wulandari, 2021). Oleh karena itu, iklan menjadi langkah awal dalam membentuk dasar loyalitas pelanggan.

Kedua, promosi penjualan mampu untuk memberikan nilai tambah melalui insentif seperti diskon, voucher, atau bundling produk yang dapat memberikan pengalaman positif dan menguntukan bagi pelanggan. Menurut Griffin (2005), pembelian yang berulang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen dan berlanjut menjadi pembelian ulang secara

berkala. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi penguat sikap pelanggan dalam mempertahankan produk.

Ketiga, komunikasi melalui pesan aplikasi secara langsung memiliki kontribusi yang besar terhadap hubungan *interpersonal* yang lebih intensif. Respons yang cepat dan personal untuk menciptakan rasa diperhatikan dan dihargai, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk bertahan dalam satu merek. Interaksi yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan menciptakan kelekatan emosional yang menjadi dasar pembentukan loyalitas dalam jangka panjang (Wahyono *et al.*, 2023). Hal ini menjadikan komunikasi langsung sebagai aspek pemeliharaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

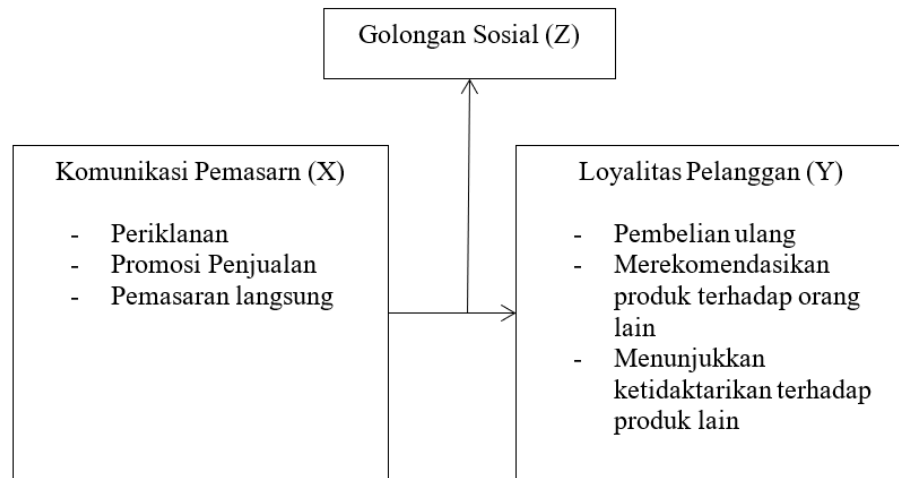
**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT Sastro Utama Media Grup

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT Sastro Utama Media Grup

**H<sub>2</sub>:** Golongan sosial mampu memoderasi hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT sastro Utama Media Grup.

#### 2.4.2. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah gambaran suatu pengaruh antar variabel di dalam penelitian serta digunakan sebagai acuan terhadap pembahasan peneliti. Kerangka berpikir yang akan ditunjukkan dibawah menunjukan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh golongan sosial. Menurut dari penelitian-penelitian terdahulu serta tinjauan pustaka yang sudah dipaparkan dan dikembangkan dalam penelitian ini, maka didapatkan kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

