

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau merek yang ingin mereka jual (Rahayu, 2017). Konsep “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua unsur penting, yaitu komunikasi sebagai proses yang memfasilitasi pemahaman dan pemikiran yang ditransfer antar individu atau organisasi, serta pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan pertukaran informasi mengenai produk, jasa, dan ide antara perusahaan dengan pelanggan (Farahdiba, 2020). Dengan demikian, melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan suara merek dan membangun hubungan dengan konsumen melalui dialog dan interaksi. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang cara, orang, tempat, dan waktu penggunaan produk (Delima & Humaidi, 2020).

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk pelanggan tentang merek dan barang yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan identitas dan pesan merek mereka dan mengembangkan interaksi berbasis dialog dengan pelanggan.. Untuk konsumen, komunikasi pemasaran memberikan informasi tentang cara, alasan, siapa yang menggunakan produk, serta kapan dan di mana produk dapat digunakan (Firmansyah, 2020).

Dalam bukunya, Anang Firmansyah (2020) mengutip definisi Kotler dan Keller (2016) tentang pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya orang dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. (Kotler dan Keller, Firmansyah, 2020)

Berdasarkan definisi ini, dapat dikatakan bahwa pemasaran mencakup semua usaha komersial, seperti perencanaan produk dan layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan untuk memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan melalui penawaran berkualitas tinggi. Pemasaran dan komunikasi memiliki kaitan yang erat. Pertukaran ide dan pemahaman antara orang-orang atau antara bisnis dan individu dikenal sebagai komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran lebih rumit dan membutuhkan perencanaan yang matang serta strategi komunikasi yang tepat untuk mentransfer pesan dari komunikator kepada komunikan.

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari semua inisiatif komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai satu atau lebih tujuan. Menurut Firmansyah (2020), tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Tujuan ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap jenis produk tertentu, bukan hanya merek tertentu. Ini sering dilakukan melalui edukasi pasar, di mana konsumen diberi informasi mengenai manfaat dan kegunaan produk dalam kategori tersebut. Misalnya, sebuah kampanye untuk produk kesehatan seperti vitamin mungkin akan fokus pada pentingnya kesehatan dan manfaat mengonsumsi suplemen vitamin. Contoh, kampanye pemasaran untuk *smartphone* baru mungkin tidak hanya mempromosikan satu merek tertentu, tetapi juga menyoroti teknologi terbaru seperti 5G, kamera canggih, atau fitur keamanan, dengan tujuan untuk membangkitkan minat konsumen pada *smartphone* generasi terbaru.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek tertentu. Menciptakan kesadaran merek adalah langkah awal yang krusial dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Ini melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti iklan, *sponsorship*, promosi media sosial, dan konten yang berkesan. Contohnya adalah sebuah perusahaan minuman energi mungkin menjalankan iklan di berbagai platform media, mensponsori acara olahraga, dan aktif di media sosial untuk memastikan bahwa konsumen mengenali merek mereka dan mengingatnya saat mereka membutuhkan minuman energi.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setelah kesadaran merek tercipta, langkah selanjutnya adalah membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Ini bisa dilakukan melalui testimoni, ulasan produk, demonstrasi produk, atau penawaran khusus yang menunjukkan keunggulan produk dan manfaatnya bagi konsumen. Contohnya adalah sebuah perusahaan kosmetik dapat menggunakan testimoni dari pengguna nyata yang berbagi pengalaman positif mereka dengan produk, serta ulasan dari *influencer* kecantikan yang dipercaya, untuk membentuk persepsi positif dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan membeli produk mereka.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Langkah terakhir dalam tujuan komunikasi pemasaran adalah memudahkan proses pembelian bagi konsumen. Ini bisa mencakup segala hal dari penyediaan informasi kontak yang mudah, proses *checkout* yang sederhana di *e-commerce*, promosi seperti diskon atau penawaran khusus, hingga layanan pelanggan yang responsif. Contohnya adalah sebuah toko *online* pakaian dapat menawarkan opsi pembayaran yang beragam, panduan ukuran yang mudah diakses, kebijakan pengembalian yang jelas, dan layanan chat langsung untuk membantu konsumen dalam proses pembelian mereka.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Rangkaian langkah yang direncanakan dan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Tujuan utama strategi ini adalah mengubah sikap, persepsi, dan tindakan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Rencana komunikasi pemasaran terdiri dari sejumlah komponen, termasuk hubungan masyarakat, pemasaran digital, promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung (Nabila, 2023).

Iklan adalah salah satu elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa atau platform digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan sekaligus mendorong pelanggan dengan diskon atau penawaran eksklusif. Hubungan masyarakat mencakup upaya untuk membangun dan mempertahankan persepsi yang baik tentang bisnis atau merek melalui beberapa bentuk interaksi publik. Pemasaran langsung adalah pendekatan yang langsung menargetkan individu atau kelompok tertentu dengan pesan promosi atau penawaran yang disesuaikan (Hariyanto, 2023).

Pemasaran digital menjadi elemen yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran modern, yang melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Ini termasuk pemanfaatan media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile untuk menyampaikan pesan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

2.2.2. Tahapan Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sendiri memiliki tiga tahapan utama menurut Moriarty dkk (2020), yakni sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan Pemasaran

a. Identifikasi Tujuan yang Spesifik

Tahap pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah mengidentifikasi tujuan yang jelas dan terukur yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan yang dimaksud dapat berupa peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, ekspansi pasar, atau menciptakan citra positif bagi perusahaan.

b. Menetapkan Indikator Ketercapaian Pemasaran

Penting untuk menetapkan indikator ketercapaian pemasaran yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan mencapai tujuan pemasaran. Contoh Indikator Ketercapaian Pemasaran meliputi penjualan bersih, tingkat kesadaran merek, tingkat keterlibatan konsumen, dan retensi pelanggan.

c. Menyesuaikan Tujuan dengan Strategi Bisnis

Tujuan pemasaran harus selaras dengan tujuan dan strategi bisnis keseluruhan perusahaan. Ini memastikan bahwa upaya pemasaran mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang perusahaan.

2. Menentukan Segmentasi dan *Targeting*

a. Segmentasi Pasar

praktik menyegmentasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan ciri-ciri atau persyaratan yang sama. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan perilaku pelanggan, psikografi, geografi, atau demografi.

b. Pemilihan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang paling menarik atau strategis untuk ditargetkan. Faktor yang dipertimbangkan termasuk ukuran pasar, pertumbuhan, profitabilitas, dan tingkat persaingan.

c. Penetapan Target Pasar

Proses menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran perusahaan. Hal ini dilakukan dengan memilih segmen yang memiliki potensi tinggi untuk merespon dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

3. Menentukan Diferensiasi dan *Positioning*

a. Diferensiasi Produk atau Jasa

Identifikasi dan pengembangan keunikan atau nilai tambah dari produk atau jasa perusahaan yang membedakannya dari pesaing. Ini bisa melibatkan fitur produk, kualitas, harga, pelayanan, atau citra merek.

b. *Positioning* di Pasar

Proses menempatkan produk atau merek perusahaan di benak konsumen dalam hubungannya dengan pesaingnya. Ini melibatkan penentuan cara perusahaan ingin dilihat atau dipahami oleh konsumen dalam kaitannya dengan atribut-atribut yang diidentifikasi melalui diferensiasi.

2.3. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial, menurut Nasrullah (2016), adalah platform *online* yang memungkinkan orang untuk merepresentasikan diri mereka secara digital, terhubung, bekerja sama, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial. Meskipun memiliki kemampuan yang berbeda, situs media sosial ini-Facebook, Twitter, dan Instagram, misalnya-semuanya memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman yang tak ternilai harganya. Instagram adalah platform yang populer untuk berbagi kenangan karena memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan langsung melalui pesan langsung selain mengunggah foto dan video secara publik (Apriani et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memainkan peran vital dalam berbagai aspek seperti pemasaran, pelayanan pelanggan, pengembangan produk, dan pengelolaan komunitas. Penting bagi bisnis

untuk mengakui dan memanfaatkan peran pelanggan, konsumen, pemberi pengaruh, rekan kerja, dan bahkan pesaing dalam ekosistem media sosial (Siregar, 2018).

Untuk menciptakan hubungan yang kuat dan komunitas yang solid melalui media sosial, kreativitas dan kesadaran sosial menjadi kunci. Dengan dasar-dasar pemasaran yang terus berkembang, strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan etos, tata kelola, dan etika yang berlaku, sebagaimana telah disoroti oleh para pelopor media sosial selama beberapa tahun terakhir (Munajat et al., 2018).

Salah satu contohnya adalah David Armano, yang dalam buku Solis (2010) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dengan pendekatan komunitas dapat dilakukan dengan menggunakan konsep 4C, yaitu:

1. Konten

Konten berkualitas tinggi adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, ini berarti menciptakan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Misalnya, perusahaan bisa memproduksi artikel blog, video tutorial, atau infografis yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Selain dapat menarik daya tarik yang tinggi, konten yang baik juga mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam.

2. Konteks

Memahami di mana dan kapan audiens berkumpul adalah esensial. Hal ini melibatkan pengetahuan mendalam tentang platform yang digunakan oleh target audiens dan cara mereka berinteraksi di platform tersebut. Dengan menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Sebagai contoh, menjalankan kampanye di Instagram *Stories* saat jam-jam istirahat atau sore hari ketika pengguna lebih aktif dapat meningkatkan *engagement*.

3. Konektivitas

Menciptakan pengalaman yang memfasilitasi interaksi mikro adalah bagian penting dari membangun komunitas. Ini bisa dilakukan dengan mengadakan diskusi langsung, sesi Q&A dari Fitur Instagram ataupun TikTok, atau mengajak pengguna berpartisipasi dalam kontes dan tantangan. Dengan demikian, *brand* dapat membangun koneksi yang lebih personal dengan audiens mereka, mendorong interaksi yang lebih sering dan bermakna.

4. Kontinuitas

Memberikan pengalaman yang berkelanjutan dan konsisten sangat penting untuk mempertahankan audiens. Kontinuitas memastikan bahwa pesan dan nilai yang disampaikan brand tetap relevan dan berharga dari waktu ke waktu. Ini bisa dicapai dengan memposting konten secara teratur, memberikan *update* tentang produk atau layanan, dan terus berinteraksi dengan audiens. Konsistensi dalam kualitas dan frekuensi konten membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand trust*.

2.3.2. Hubungan Media Sosial dengan Komunikasi Pemasaran

Media sosial saat ini telah menjadi elemen integral dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Hubungan antara media sosial dan komunikasi pemasaran sangatlah erat, dengan media sosial menyediakan platform yang kuat untuk interaksi dan koneksi antara merek dan konsumen. Salah satu aspek utama dari hubungan ini adalah kemampuan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran (Hendarsyah, 2020). Melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan dapat menghadirkan merek mereka kepada audiens yang luas dengan berbagai konten yang menarik.

Media sosial memberikan kesempatan kepada bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Media sosial membentuk jalur kontak dua arah yang memungkinkan reaksi dan umpan

balik yang cepat dari pengguna. Perusahaan dapat menjawab pertanyaan, umpan balik, atau masalah dari pelanggan secara tepat waktu dan efektif melalui komentar, pesan langsung, atau memposting jawaban. Hal ini membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Chakti, 2019). Selain sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen, media sosial juga berkontribusi dalam memberikan wawasan yang berharga berupa perilaku dan preferensi konsumen. Melalui analisis data sosial media, perusahaan dapat memahami audiens mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif (Rizki et al., 2021). Informasi ini dapat digunakan untuk merancang kampanye yang lebih terarah dan relevan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

Tidak hanya itu, media sosial juga memfasilitasi pemasaran konten yang kreatif dan berbagi. Konten yang menarik dan berbagi memiliki potensi untuk menjadi viral dengan cepat di media sosial, menciptakan eksposur tambahan bagi merek dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Ini menciptakan peluang untuk memperluas jangkauan merek dan menarik konsumen baru.

2.4. Loyalitas Pelanggan

2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan bisa berupa individu atau bisnis yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019). Di mana pelanggan merupakan komponen paling krusial yang sebenarnya dalam kesepakatan yang bertanggung jawab atas keuntungan dalam bisnis. Sebab pelanggan menciptakan permintaan barang dan jasa sehingga perusahaan memproduksi lebih banyak barang. Pelanggan adalah mereka yang menggunakan barang atau jasa perusahaan dan membandingkan tingkat kualitasnya dengan barang lain (Pradini et al., 2022). Dalam hal ini, setiap bisnis perlu menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi untuk menarik lebih banyak klien dan meningkatkan

pendapatan. Mendapatkan klien baru lebih penting bagi bisnis daripada mempertahankan klien mereka saat ini.

Kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan bisnis berulang dengan sebuah perusahaan atau merek diukur dengan loyalitas pelanggan (Reuvers et al., 2008). Loyalitas pelanggan adalah hasil dari konsumen yang puas, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan seluruh nilai produk atau jasa yang diperoleh pelanggan dari sebuah perusahaan. Pelanggan yang telah mengembangkan loyalitas merek yang kuat akan tahan terhadap perubahan harga atau ketersediaan. Selama mereka menerima barang atau jasa dengan kualitas yang sama dengan yang biasa mereka gunakan dan sukai, mereka siap untuk mengeluarkan uang lebih banyak (Oliver, 1997).

Dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis mengharapkan pelanggan atau konsumennya loyal dan terus terlibat dalam keuntungan usahanya. Loyalitas pelanggan berarti keberhasilan yang dicapai perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan juga mencapai imbalan dalam berinteraksi dengan pelanggannya (Kasper et al., 2018). Hal tersebut merupakan bentuk kecenderungan untuk memilih produk tertentu di atas semua yang lain karena kepuasan dengan produk atau layanan. Loyalitas pelanggan selalu mendorong pelanggan untuk membeli lebih konsisten. Ketika seorang pelanggan setia membeli produk yang sama secara berulang-ulang maka ia dapat digambarkan sebagai loyal terhadap merek atau produk tertentu. Di sisi lain pelanggan juga dapat membeli produk yang berbeda dari produsen yang sama maka mereka dapat digambarkan sebagai loyalitas khusus perusahaan (Yoo & Lee, 2011).

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan individu, yang dimanifestasikan oleh seberapa bersedia pelanggan untuk terlibat dan berulang kali membeli dari perusahaan versus pesaing. Loyalitas adalah

produk sampingan dari pengalaman positif pelanggan dengan perusahaan dan bekerja untuk menciptakan kepercayaan (Hurriyati, 2017).

Loyalitas adalah kepercayaan yang terus menerus dari seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hendarsyah, 2020). Pelanggan setia setiap hari membuat keputusan tentang di mana menghabiskan waktu, uang, dan tenaga mereka. Mereka menghabiskan lebih banyak uang, membeli lebih banyak, tinggal lebih lama, dan memberi tahu lebih banyak orang tentang produk dan perusahaan yang mereka puaskan sepenuhnya. Loyalitas pelanggan ada dalam jangka panjang hanya jika perusahaan membuat pelanggan merasa bahwa mereka adalah prioritas nomor satu dalam daftar mereka (Portal et al., 2019). Beberapa pelanggan secara inheren setia kepada sebuah perusahaan tertentu atau juga pada *brand* tertentu yang berbisnis dengan mereka. Mereka selalu lebih memilih untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang dengannya. Pelanggan yang setia selalu bertahan dengan satu produk atau perusahaan dan juga merekomendasikan perusahaan atau produk tersebut kepada orang lain. Tiga alasan terpenting mengapa pelanggan setia pada satu perusahaan adalah jika produk dan layanan dianggap sesuai dengan preferensi pelanggan, jika produk dan layanan dianggap di bawah nilai pelanggan, dan jika pengalaman, persepsi, dan keyakinan pelanggan tentang perusahaan juga (Atulkar, 2020).

Ketika seorang klien atau konsumen puas dengan produk atau layanan perusahaan dan memutuskan untuk terus menggunakannya secara teratur dan berkelanjutan, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan.

2.4.2. Faktor Loyalitas Pelanggan

Banyak variabel yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Wicaksana (2019) mengidentifikasi lima variabel yang memengaruhi loyalitas nasabah:

- 1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkorelasi dengan seberapa senang mereka dengan barang atau jasa perusahaan. Konsumen cenderung senang jika barang atau jasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Retensi klien yang setia dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.

2) Ikatan Emosi

Ikatan emosi merujuk pada hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang memiliki ikatan emosi dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan tersebut karena mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan perusahaan.

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa percaya terhadap perusahaan akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Kepercayaan juga dapat membantu dalam membangun ikatan emosi dan loyalitas pelanggan.

4) Kemudahan

Istilah "kemudahan" menggambarkan betapa sederhananya menggunakan barang atau jasa bisnis tersebut. Pelanggan lebih cenderung merasa senang dan menggunakan produk atau layanan lagi jika produk atau layanan tersebut mudah digunakan dan dipahami.

5) Pengalaman dengan Perusahaan

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan perusahaan. Pelanggan enggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan lagi jika mereka mengalami pengalaman negatif atau tidak memuaskan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

2.4.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa metrik berikut ini biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan:

1) Kesetiaan terhadap pembelian produk

Kesetiaan terhadap pembelian produk menunjukkan seberapa sering seorang pelanggan memilih untuk membeli produk dari perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Hal ini dapat diukur melalui tingkat pengulangan pembelian atau tingkat retensi pelanggan. Sebuah perusahaan dapat mengukur tingkat kesetiaan pelanggan dengan melihat berapa banyak pelanggan yang kembali membeli produknya dalam periode waktu tertentu.

2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan menunjukkan seberapa mudah pengaruh negatif dari peristiwa tertentu, seperti kontroversi atau masalah produk, dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang tahan terhadap pengaruh negatif cenderung lebih loyal dan cenderung bertahan dengan perusahaan bahkan dalam situasi yang sulit.

3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan menunjukkan seberapa sering pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini dapat diukur melalui program referensi pelanggan atau survei kepuasan pelanggan yang meminta saran atau rekomendasi dari pelanggan. Pelanggan yang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain menunjukkan bahwa mereka merasa sangat puas dengan produk atau layanan perusahaan dan mungkin akan tetap menjadi pelanggan yang setia.

Dalam keseluruhan, ketiga dimensi ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang kuat dan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan mencapai pertumbuhan jangka panjang. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, membangun loyalitas

pelanggan yang kuat dan mempertahankan hubungan baik dengan mereka sangatlah penting bagi kesuksesan bisnis.

2.4.4. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Tarnowska dkk (2020) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai dedikasi pelanggan terhadap suatu merek, peritel, atau pemasok yang berasal dari pengalaman yang sangat menguntungkan selama transaksi berulang. Definisi ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan bekerja sama untuk membangun loyalitas merek. Kepuasan pelanggan pada akhirnya berasal dari seberapa baik bisnis menciptakan kepuasan dan menangani keluhan, yang mengarah pada bisnis yang berulang dari pelanggan. Empat jenis loyalitas diidentifikasi oleh Fornell dkk (2020), yaitu sebagai berikut;

1. Tanpa Loyalitas

Dalam beberapa situasi tertentu, sejumlah konsumen tidak menunjukkan adanya loyalitas atau kesetiaan terhadap produk atau layanan tertentu. Ketika keterikatan mereka terhadap produk tersebut minim dan pembelian ulang jarang terjadi, ini mengindikasikan ketiadaan kesetiaan. Prinsipnya, bisnis sebaiknya menghindari untuk membidik kelompok konsumen tanpa loyalitas ini, karena kemungkinan besar mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. *Inertia loyalty*

Loyalitas yang tidak bergerak adalah jenis loyalitas pelanggan yang memiliki hubungan yang minimal namun memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi. Konsumen seperti ini biasanya membeli barang secara naluriah karena sudah menjadi kebiasaan mereka. Kenyamanan dan keadaan adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Kesetiaan semacam ini biasanya terjadi ketika pelanggan secara teratur menggunakan barang atau jasa tertentu, seperti ketika seseorang secara rutin mengisi bahan bakar di pom bensin yang paling dekat dengan rumahnya. Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang lebih lemah ini lebih cenderung pindah ke barang

saingan yang memberikan keuntungan yang lebih nyata. Perusahaan masih dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan pendekatan aktif dan meningkatkan nilai positif yang diberikan oleh barang dan jasa mereka dibandingkan dengan saingan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada klien menjadi lebih ramah.

3. *Hidden Loyalty*

Jenis loyalitas tersembunyi adalah bentuk kesetiaan konsumen di mana tingkat keterikatan relatif tinggi, tetapi pembelian ulang tetap rendah. Konsumen dengan karakteristik ini cenderung melakukan pembelian ulang karena dipengaruhi oleh faktor situasional daripada berdasarkan preferensi pribadi. Sebagai contoh, mungkin seorang suami memiliki minat dalam masakan Eropa, tetapi karena istrinya tidak menyukainya, dia hanya sesekali makan di restoran Eropa. Lebih sering, mereka memilih restoran yang menawarkan masakan yang bisa dinikmati bersama. Dalam konteks ini, tingkat kesetiaan terhadap restoran Eropa mungkin tinggi, tetapi pembelian ulangnya tetap rendah karena pengaruh faktor situasional pada keputusan pembelian.

4. *Premium Loyalty*

Ketika tingkat hubungan yang tinggi berkorelasi dengan perilaku melakukan pembelian berulang, loyalitas premium muncul. Pengabdian yang teguh dari klien yang memiliki preferensi kuat terhadap barang atau jasa perusahaan adalah hal yang diinginkan oleh setiap bisnis. Loyalitas premium, misalnya, adalah kepuasan yang dimiliki pelanggan setelah mengetahui dan menggunakan barang atau jasa tertentu, dan mereka dengan senang hati memberi tahu orang lain tentang hal tersebut dan menyarankannya kepada teman, keluarga, dan kenalan lainnya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam konteks penelitian, referensi dari tinjauan literatur sebelumnya merupakan sumber penting bagi peneliti untuk mengutip pendapat dan hasil

penelitian terkait topik yang sedang diteliti. Dalam hal ini, peneliti mengutip banyak sudut pandang yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti untuk mendukung penelitian dengan menggunakan karya ilmiah dari peneliti sebelumnya. Tentu saja, hal ini dilakukan setelah melakukan kajian literatur secara menyeluruh untuk memungkinkan peneliti menemukan publikasi ilmiah yang berisi evaluasi dan perdebatan yang mirip dengan subjek penelitian saat ini.

1. Pertama, penelitian berjudul “*The Use of Whatsapp Business as an Online Marketing Communication Media for Beauty Brands during the Covid-19 Pandemic in Indonesia*” yang dilakukan oleh Wulandari (2020). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang menggabungkan pendekatan deskriptif, tinjauan literatur, pencarian data internet, observasi partisipan *offline* dan *online*, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Temuan menunjukkan bahwa selama epidemi, perusahaan kecantikan lebih memilih untuk menggunakan WhatsApp sebagai saluran penjualan karena hanya membutuhkan penggunaan internet dan tidak memerlukan pembelian layanan premium, sehingga memungkinkan vendor atau perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk mereka ke target demografis mereka. Keuntungan lainnya adalah proses transaksi yang lebih mudah, murah, dan tanpa perlu bertemu secara fisik antara pembeli dan penjual, yang sangat membantu dalam memudahkan proses penjualan dan pembelian selama pandemi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2023) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Xavia, sebuah toko online, menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan bersifat kualitatif. Tiga orang klien Xavia, satu orang karyawan, dan pemilik toko online Xavia terlibat dalam penelitian ini. Dengan tujuan untuk menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran toko

online Xavia untuk meningkatkan loyalitas konsumen, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan perekaman. Teori bauran pemasaran 4P- yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi- serta gagasan tentang loyalitas konsumen juga disebutkan dalam penelitian ini.

Temuan menunjukkan bahwa Xavia menggunakan pemasaran digital untuk menjangkau masyarakat menggunakan situs-situs seperti Shopee, Instagram, dan WhatsApp sebagai bagian dari rencana komunikasi pemasaran toko online mereka. Ketika teknik promosi penjualan digunakan untuk menarik pelanggan secara efektif, teknik tersebut terbukti sangat berhasil. Tagar dan Instagram Reel digunakan untuk meningkatkan pemasaran. Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik klien dan memenangkan kesetiaan mereka. Faktor lain yang mendorong kesetiaan pelanggan terhadap Xavia adalah pelayanan yang baik, variasi model pakaian, kenyamanan, dan harga yang terjangkau. Produk dari Xavia berkisar antara 15.000 hingga 300.000 ribu rupiah dan mencakup berbagai macam pakaian seperti gamis, gaun, jas, tunik, dan jilbab. Pelanggan merasa setia dengan Xavia karena harganya yang terjangkau, dan mereka sering melakukan pembelian selanjutnya.

3. Penelitian lain yang serupa dan menjadi acuan dari penelitian ini adalah artikel berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan” oleh Kurniawanti dan Hendrawan (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana PT Indonesia Villajaya menggunakan teknik komunikasi pemasaran, seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, periklanan, dan pemasaran langsung. Lima narasumber terkait diwawancarai secara mendalam, dokumentasi, dan observasi langsung digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian kualitatif deskriptif, yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Menurut temuan, PT Indonesia Villajaya telah secara efektif mempraktikkan rencana komunikasi pemasaran yang mencakup hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal. Dengan menerapkan taktik-taktik ini, bisnis ini mampu meningkatkan kesadaran publik akan mereknya, meningkatkan reputasinya, dan meningkatkan penjualan barang dan jasanya.

4. Penelitian berjudul “Bauran Promosi PT. Go-jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung” oleh Rachmawati (2017) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 2 informan kunci dan 2 informan pendukung. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan pencarian informasi melalui internet.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Go-Jek Indonesia telah secara efektif menarik pelanggan ke Bandung dengan menggunakan iklan media sosial di situs web, akun Instagram, halaman Facebook, akun Twitter, dan aplikasi layanan mereka. Selain itu, PT Go-Jek Indonesia menggunakan para pengemudinya sebagai representasi dari bisnis mereka dalam memasarkan barang dan jasa mereka kepada para pelanggan. Salah satu teknik promosi perusahaan adalah penerapan program diskon. Selain itu, PT Go-Jek Indonesia membina hubungan positif dengan masyarakat Bandung melalui inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR), termasuk sumbangan amal ke panti asuhan dan yayasan yatim piatu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT Go-Jek Indonesia telah berhasil menerapkan berbagai promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan mengangkat para driver menjadi duta merek di mata pelanggan.

5. Penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di CV. Candela” yang ditulis oleh Nurgina dkk (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya bauran pemasaran perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hubungan masyarakat, pemasaran langsung,

promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan merupakan bagian dari bauran promosi. Saat ini, gula aren - yang lebih dikenal dengan sebutan "gula semut" - dibuat dalam bentuk batangan, cairan, dan butiran. Demikian pula halnya dengan CV Candela, yang produk utamanya adalah gula semut aren. Meskipun CV Candela telah bekerja dengan sangat baik dalam hal produk, mereka belum bekerja sebaik yang seharusnya dalam hal pemasaran.

Temuan analisis menunjukkan bahwa bauran promosi perusahaan kuat karena menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, tetapi titik terlemahnya adalah kurangnya tenaga penjualan. Bauran promosi menghadapi sejumlah hambatan dari alasan eksternal, seperti beberapa saingan yang menjual barang serupa. Meskipun demikian, masih ada pilihan yang tersedia bagi organisasi, seperti elemen komunikasi-yaitu kemampuan internet untuk menawarkan banyak ruang untuk resume. Candela akan mengiklankan barangnya.

6. Penelitian lain mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Boer dan Nugrahani (2020). Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada Tahun 2019 Melalui Media Sosial Instagram". Melalui akun Instagram @brightgas, tujuannya adalah untuk mengungkap rencana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) untuk produk Bright Gas. Metodologi penelitian ini bersifat kualitatif dan berpusat pada deskripsi, dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data. Dua narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah narasumber utama, yaitu Asisten Manajer Brand Communication PT Pertamina (Persero), dan narasumber ahli, yaitu CEO Idealog & Communication Consultant. Sejalan dengan metodologi yang diusulkan oleh Machfoedz (2010), penelitian ini meneliti strategi pesan dan media yang digunakan dalam pelaksanaan rencana komunikasi pemasaran melalui jaringan media sosial Instagram.

Topik penelitian dan fokus penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang sebanding dengan penelitian ini. Kedai kopi yang dikenal dengan nama Epidemic Coffee Shop menjadi fokus penelitian ini. Menelaah taktik komunikasi pemasaran Epidemic Coffee Shop dalam upaya menumbuhkan loyalitas konsumen adalah tujuan utama dari penelitian ini. Deskripsi tabel yang lebih menyeluruh dari perbedaan tersebut disediakan di bawah ini:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Identitas	Metode	Hasil	Perbedaan
“Bauran Promosi Go-jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung”	Rachmawati PT. (2017) Universitas Komputer Indonesia	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan dan analisis deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan Teknik wawancara semi-terstruktur	PT. Go-Jek Indonesia berhasil menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui periklanan di media sosial dan memanfaatkan driver mereka sebagai representasi perusahaan. Program promo dan kegiatan amal seperti di panti asuhan dan yayasan yatim piatu juga menjadi strategi yang efektif.	Objek perusahaan dan kemampuan perusahaan yang besar tidak bisa dibandingkan dengan usaha semacam café yang cenderung malah bergantung pada perusahaan seperti Go-Jek semacam ini

<p>“Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di CV. Candela”</p>	<p>Nurgina, Elda Nurhalimah, E Lina Aulia, Faras Annisa Restakirana, Fikra Azshois, Fikri Budiman, H (2020) AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional</p>	<p>Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang juga mengambil data dengan teknik wawancara dan termasuk dalam penelitian lapangan dengan Teknik wawancara yang juga semi-terstruktur</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran promosi perusahaan memiliki kekuatan dalam bahan baku berkualitas terbaik, namun kelemahannya terletak pada kurangnya staf penjualan. Di sisi eksternal, tantangan utama adalah persaingan dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Meskipun demikian, adanya internet memberikan peluang besar bagi CV. Candela untuk mempromosikan produknya</p>	<p>Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah fokus utama terhadap minat beli pada produk baru dan terdapat penekanan pada minat beli. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih jauh dari sekadar minat beli.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			dengan lebih luas.	
<p>“<i>The Use of Whatsapp Business as an Online Marketing Communication Media for Beauty Brands during the Covid-19 Pandemic in Indonesia</i>”</p>	<p>Wulandari (2020) <i>Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data yang meliputi studi pustaka, pencarian data online, observasi partisipan secara offline dan online, wawancara, serta dokumentasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan cenderung menggunakan WhatsApp sebagai media utama penjualan selama pandemi. WhatsApp menawarkan kemudahan tanpa perlu fitur premium, memudahkan proses penawaran produk kepada target pasar, serta transaksi yang mudah, murah, dan tanpa perlu pertemuan fisik antara pembeli dan penjual.</p>	<p>Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada WA semata serta objek penelitian yang memang mengarah pada usaha kecantikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengarah pada usaha <i>coffee shop</i></p>

<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online shop</i> Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”</p>	<p>Ataniya Salma Nabila (2023) Universitas Islam Indoneisa</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Partisipan dalam penelitian ini meliputi pemilik toko online Xavia, satu karyawan, dan tiga pelanggan Xavia. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa online shop Xavia menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui digital marketing di platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Metode endorse dan penggunaan Instagram Reels serta hashtag berhasil menarik perhatian konsumen. Pelayanan yang baik, variasi model pakaian, kenyamanan, dan harga terjangkau juga menjadi faktor penentu</p>	<p>Perebadaan utama terletak pada obkek perusahaan yang mengarah pada sektor <i>fashion</i> atau pakaian, sedangkan Epidemi yang menjadi objek penelitian mengarah pada <i>coffee shop</i>.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			loyalitas pelanggan.	
“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan”	Kurniawanti dan Hendrawan (2017) <i>Journal of Applied Business Administration</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan lima narasumber yang relevan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indonesia Villajaya sukses menerapkan strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas. Strategi ini efektif meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, dan	Perbedaan utama terletak pada skala perusahaan yang jauh lebih besar daripada usaha kecil seperti Epidemi Kopi.

			meningkatkan penjualan.	
“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada Tahun 2019 Melalui Media Sosial Instagram”	Boer dan Nugrahani (2020) <i>eProceedings of Management</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus deskriptif, berlandaskan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Narasumber terdiri dari seorang Assistant Manager Brand Communication dari PT. Pertamina (Persero) sebagai narasumber utama dan seorang CEO dari Idealog &	Penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi pesan dan strategi media, sesuai dengan pendekatan yang diperkenalkan oleh Machfoedz (2010), yang digunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial Instagram.	Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah skala komunikasi marketing yang sangat jauh meskipun sama-sama menggunakan sosial media Instagram. Hal itu tentu memiliki perbedaan generalisir hasil penelitian yang tidak bisa diterapkan pada usaha kecil yang bahkan memiliki perbedaan produk utamanya.

		Konsultan Komunikasi sebagai narasumber ahli.		
--	--	--------------------------------------------------------	--	--

