

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah "strategi" dalam bahasa Yunani klasik, di mana "*stratos*" berarti militer dan "*agein*" berarti memimpin. Konsep awal strategi memang mengacu pada seni memimpin pasukan dan menyusun rencana untuk mencapai kemenangan dalam peperangan. Seiring berjalannya waktu, penerapan strategi telah berkembang melampaui konteks militer, dan kini menjadi konsep fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas organisasi di bidang ekonomi, sosial, budaya, dan agama. Perluasan strategi ke bidang non-militer mencerminkan penerapannya yang lebih luas dalam mengatasi tantangan, mencapai tujuan, dan mengelola sumber daya secara efektif. Dalam konteks kontemporer, istilah "strategi" umumnya digunakan dalam bisnis dan manajemen untuk merujuk pada serangkaian tindakan dan keputusan terencana yang diambil suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan strategis melibatkan analisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi dan mengembangkan peta jalan menuju kesuksesan.

Penjelasan Anda tentang asal usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, khususnya "*communis*" dan "*communicatio*", yang berarti membentuk kebersamaan dan berbagi antar individu. Istilah "komunikasi" telah berkembang untuk mencakup berbagai proses dan metode yang melaluinya orang berbagi informasi, ide, perasaan, dan niat. Carl I. Hoveland menekankan komunikasi sebagai suatu proses dinamis yang melibatkan komunikator menyampaikan rangsangan, seringkali dalam bentuk simbol-simbol verbal, dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain. Definisi ini menangkap sifat komunikasi yang interaktif dan mempunyai tujuan, dimana komunikator berusaha menyampaikan pesan yang mengarah pada respons atau tindakan tertentu dari audiens.

Dalam penggunaan masa kini, komunikasi mencakup berbagai bentuk, termasuk komunikasi verbal dan non-verbal, komunikasi tertulis dan lisan, serta berbagai saluran

teknologi. Komunikasi yang efektif sangat penting baik dalam lingkungan pribadi maupun profesional, yang berkontribusi terhadap pemahaman, kolaborasi, dan pencapaian tujuan bersama. Akar kata “komunikasi” mencerminkan kebutuhan mendasar manusia untuk terhubung, berbagi informasi, dan terlibat dalam interaksi yang bermakna.

Edward Depari, seperti yang disebutkan oleh Ratu Mutialela (2017), menjelaskan jika komunikasi bisa dijelaskan sebagai suatu kegiatan pengiriman informasi, ide, dan pesan, yang dikonvoy dengan simbol-simbol tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh pengirim pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan. Dengan kata lain, dalam konteks ini, komunikasi diartikan sebagai proses di mana gagasan, ide, dan pesan disampaikan melalui bentuk khusus yang memiliki makna, dengan maksud agar pesan tersebut diterima oleh penerima pesan.

Ketika mengatasi tantangan komunikasi, para profesional perlu dengan mahir memanfaatkan sumber daya komunikasi yang ada untuk merumuskan strategi yang bertujuan mencapai tujuan. Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai kerangka dasar yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini berpusat pada pencapaian pengembangan produk yang berkelanjutan di pasar dan penerapan program yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mendorong konsumen untuk mengingat produk dan jasa mereka, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran melibatkan pemanfaatan teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Hasil akhirnya adalah tercapainya tujuan perusahaan yang diwujudkan dalam peningkatan pendapatan melalui pemanfaatan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2016), Komunikasi Pemasaran berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, menciptakan, dan meningkatkan kesadaran konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran bertindak sebagai cermin yang mencerminkan keunggulan perusahaan dan kekokohan mereknya.

Komunikasi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam strategi dan program pemasaran. Sebagai apapun kualitas dari sebuah produk jika konsumen belum pernah

mendengar bahkan melihatnya menjadikan konsumen kurang yakin jika produk yang diberikan berguna dan tidak akan membeli produk tersebut. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran tanpa promosi, situasinya dapat dibandingkan dengan tindakan seorang pria yang menggunakan kacamata hitam di tempat gelap pada malam yang gelap, yang kemudian mengedipkan mata kepada wanita cantik di kejauhan. Tindakan tersebut dilakukan tanpa diketahui oleh orang lain selain pria tersebut sendiri.

J.L Thompson (dalam Oliver, 2007) menjelaskan bahwa strategi adalah cara untuk mendapat sebuah hasil. Strategi pada hakikatnya merupakan panduan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan melalui perencanaan komunikasi. Sehingga strategi dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan apa saja yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendapat pencapaian dengan harapan adanya kemajuan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu alat atau rencana yang dirancang untuk menggapai tujuan perusahaan dengan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran, dengan harapan mencapai kesuksesan bagi perusahaan.

2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Eko Nur Syahputro dalam bukunya "Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial" (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta berkontribusi pada proses pembentukan citra perusahaan.

Tjiptono (2008) menjelaskan komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan utama, yaitu tujuan memperluas penyebaran informasi, mempengaruhi untuk membeli, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang diiklankan.

a. *Informing* (memberikan informasi)

Menyampaikan rincian tentang produk, termasuk harga, keunggulan, dan kualitas, merupakan fokus utama komunikasi pemasaran. Komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk baru, menawarkan wawasan tentang fitur dan manfaat merek, dan berkontribusi pada penanaman citra positif bagi perusahaan yang bertanggung jawab atas produksi produk atau layanan.

b. *Persuading* (membujuk)

Memfaatkan bahasa persuasif untuk mempromosikan produk dengan tujuan meyakinkan calon konsumen adalah tujuan lain dari komunikasi pemasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memikat atau membujuk pelanggan agar bereksperimen dengan produk atau jasa yang disajikan. Kadang-kadang, persuasi juga digunakan untuk mempengaruhi permintaan keseluruhan terhadap produk tertentu.

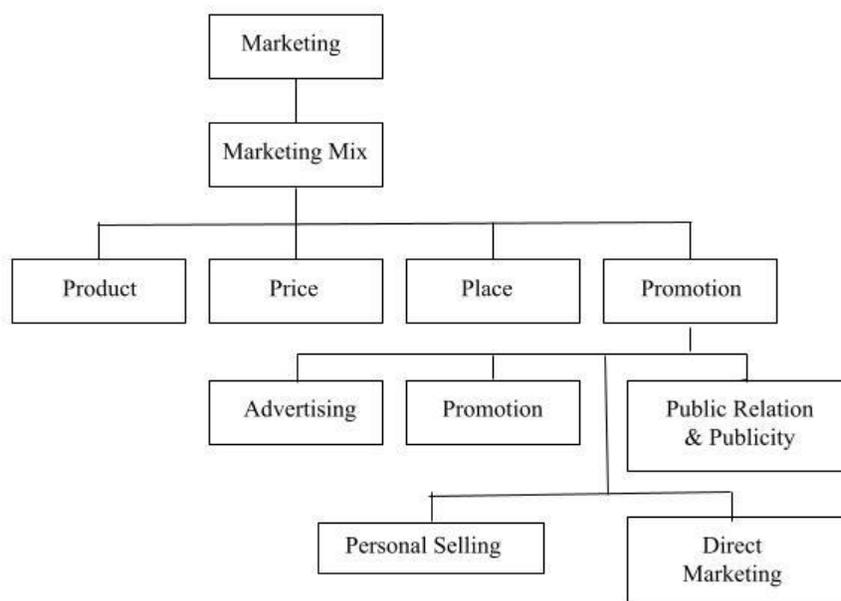
c. **Reminding** (mengingat)

Upaya promosi berusaha untuk membangun kehadiran merek yang bertahan lama dalam ingatan konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa ketika konsumen membutuhkan suatu produk atau layanan, merek perusahaan mudah diingat, sehingga mendorong pembelian berulang. Komunikasi pemasaran secara khusus berupaya mempertahankan merek perusahaan di garis depan pikiran konsumen. Misalnya, ketika konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa, maka merek perusahaan diposisikan sebagai pertimbangan utama.

2.3 **Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)**

Bauran promosi, atau yang kerap disebut bauran komunikasi pemasaran, merupakan perpaduan yang disesuaikan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan secara strategis oleh suatu perusahaan. Tujuan utama penggunaan bauran promosi ini, seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2006) adalah menyampaikan nilai secara efektif kepada pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka melalui strategi komunikasi persuasif.

Menurut Kotler & Armstrong, komunikasi pemasaran terpadu, yang sering disebut bauran promosi dalam bauran pemasaran perusahaan, mencakup perpaduan unik antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Campuran yang dirancang dengan cermat ini digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai tujuan dalam periklanan dan pemasaran.



Gambar 2.1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan bagan di atas, dapat dipahami bahwa bauran komunikasi pemasaran melibatkan campuran variabel-variabel yang dimanipulasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Keempat komponen bauran promosi 4P yaitu :

1. Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pengetahuan mengenai tingkat produk sangat penting bagi perusahaan dalam membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki intensitas tinggi, sehingga perencanaan pasar dapat dilakukan secara efektif. Produk, dalam konteks ini, merujuk pada segala hasil produksi yang akan dijual atau dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesuksesan dalam menjalankan strategi bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang unggul dan memiliki nilai tinggi oleh konsumen.

Perencanaan produk yang akan diproduksi oleh perusahaan akan memberikan dampak pada kegiatan promosi yang diperlukan, serta menentukan strategi harga dan distribusinya. Proses pembuatan produk melibatkan beberapa tahap, yaitu:

- a. **Perencanaan Produk**, mencakup seluruh upaya produsen dan distributor untuk memutuskan komposisi produk dalam lini produk mereka.
- b. **Pengembangan Produk**, memerlukan tugas teknis yang terkait dengan penelitian, pembuatan, dan perancangan produk untuk memastikan produk mematuhi standar kualitas dan memenuhi persyaratan konsumen.
- c. **Perdagangan**, melibatkan seluruh kegiatan perencanaan mulai dari produsen hingga distributor, yang bertujuan untuk menyinkronkan produk dengan permintaan pasar dan memastikan ketersediaannya di pasar.

2. Price

Bauran pemasaran yang merujuk pada aspek keuangan dan usaha yang akan digunakan oleh calon konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa disebut dengan penetapan harga. Dalam konteks ini, faktor keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejauh mana uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang akan diterima dari produk atau jasa tersebut. Jika konsumen percaya bahwa nilai yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, kemungkinan besar mereka akan memilih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan utama dari penetapan harga adalah:

1. **Mencapai Target Perusahaan:** Penetapan harga harus sesuai dengan strategi dan tujuan perusahaan, seperti memosisikan produk sebagai pilihan premium atau menargetkan segmen pasar tertentu.
2. **Mendapatkan Laba:** Harga yang ditetapkan harus memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang memadai dari penjualan produk atau jasa.
3. **Meningkatkan dan Mengembangkan Produksi:** Penetapan harga dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan produksi dan mengembangkan produk baru, tergantung pada struktur pasar dan permintaan konsumen.
4. **Meluaskan Target Pemasaran:** Harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk memasuki pasar baru atau menarik segmen konsumen yang lebih luas.

Penetapan harga suatu produk atau jasa disesuaikan dengan tujuan perusahaan yang memasarkannya. Sehingga strategi penetapan harga harus cermat dan mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran.

3. Promotion

Kegiatan promosi merupakan proses menyebarkan informasi dengan sifat membujuk, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui media massa maupun media sosial. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, antara lain :

- a. **Advertensi**, Adalah alat untuk mempromosikan produk menggunakan beberapa media seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, dan poster yang dipasang di lokasi strategis seperti pinggir jalan. Melalui advertensi, perusahaan berusaha menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasanya.
- b. **Promosi Penjualan**, Melibatkan kegiatan seperti pertunjukan, peragaan, dan pameran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan memberikan insentif atau keuntungan khusus, seperti diskon atau hadiah.
- c. **Personal Selling**, Merupakan kegiatan pembujukan konsumen secara langsung oleh perwakilan penjualan perusahaan. Personal selling bertujuan untuk membina hubungan positif antara perusahaan dan calon konsumen, dengan memberikan informasi lebih lanjut dan menjawab pertanyaan mereka.
- d. **Publisitas**, Dilakukan melalui penyebaran berita atau komentar editorial yang mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Publisitas mencakup upaya untuk membangun citra positif perusahaan melalui penyiaran berita atau informasi positif yang bersifat non-promosi. Tujuan publisitas adalah memperoleh liputan media gratis dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.
- e. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**, Pemasaran langsung mencakup pengiriman pesan promosi secara langsung kepada individu atau kelompok target melalui saluran komunikasi pribadi seperti surat, email, telepon, atau pesan teks.

Tujuan pemasaran langsung adalah membangun hubungan individual dengan konsumen dan merangsang respons langsung.

4. Place

Place, atau tempat dalam bauran pemasaran, mengacu pada elemen-elemen yang digunakan untuk mengarahkan produk dari produsen ke konsumen. Ini melibatkan aspek-aspek seperti distribusi fisik, transportasi, lokasi toko, pergudangan, dan elemen-elemen lain yang memastikan produk tersedia untuk konsumen pada waktu yang tepat dan di tempat yang sesuai. Pemilihan lokasi yang tepat memainkan peran krusial dalam keberhasilan suatu usaha, terutama dalam konteks fasilitas jasa.

Tjiptono (2006, dikutip dalam Daryanto, 2019), menyatakan keberhasilan suatu pelayanan terutama dipengaruhi oleh lokasi fasilitas pelayanan. Penentuan posisi ini sangat terkait dengan pasar potensial bagi penyedia layanan. Keberadaan bisnis di lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan dan membantu dalam menarik pasar yang lebih luas. Lokasi yang dipilih juga harus dapat mengalami pertumbuhan ekonomi untuk memastikan kelangsungan usaha di masa mendatang.

Dengan demikian, pemilihan tempat jual merupakan faktor penting yang dapat berpengaruh pada kesuksesan perusahaan, terutama dalam hal menyediakan akses yang mudah bagi pelanggan dan mencapai pasar yang potensial. Lokasi yang baik dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk atau jasa mereka.

2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut buku “Komunikasi Pemasaran” karya Anang (2020), disebutkan ada delapan unsur mendasar yang penting untuk mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

a. Komunikator

Komunikator merupakan suatu kesatuan yang menyampaikan informasi perusahaan kepada penerima pesan yang disebut dengan komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi penerima pesan sesuai dengan keinginannya. Dalam konteks bisnis, siapa pun, termasuk anak-anak, bisa berperan sebagai komunikator. Aspek

penting untuk komunikasi yang efektif adalah pengalaman, pengetahuan, dan minat, karena keduanya berdampak signifikan terhadap pesan yang disampaikan. Komunikator yang mempunyai citra positif dan baik di masyarakat umumnya lebih mudah diterima oleh komunikan.

b. Komunikan

Komunikan merupakan seseorang yang menerima informasi atau pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Komunikator harus mengetahui aspek yang dimiliki komunikan seperti umur, jenis kelamin, kebiasaan, dan apa yang disukai oleh komunikan untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran. Target komunikan yang membutuhkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan menentukan penyampaian informasi yang tersampaikan dengan baik.

c. Pesan

Pesan mengacu pada informasi yang dikirimkan dari komunikator ke komunikan. Pesan yang disusun dengan baik adalah pesan yang disampaikan secara efektif kepada komunikan tanpa bersifat agresif atau memaksa. Dalam pemasaran, pesan harus mampu menarik dan menarik calon konsumen, mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk yang akan dijual.

d. Media

Media berfungsi sebagai media atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media sangat berpengaruh terhadap efektifitas pesan yang disampaikan komunikator kepada penerimanya. Media yang umum digunakan untuk penyampaian pesan meliputi surat kabar, televisi, radio, internet, media sosial, dan saluran terkait lainnya.

e. Hambatan

Hambatan merupakan sesuatu yang membuat pengiriman pesan kepada komunikan tidak lancar. Hambatan kerap kali muncul dalam proses penyampaian pesan sehingga pesan tidak tersampaikan kepada komunikan dengan baik. Komunikator harus selalu menempatkan hambatan dalam sebuah strategi serta cara untuk mengatasinya agar meminimalisir kurangnya pengetahuan komunikan kepada pesan yang akan disampaikan.

f. Tujuan

Tujuan merupakan goals dari perusahaan dimana komunikasi berkenan untuk melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan. Dari semua komponen di atas tidak lain adalah untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan untuk menjual produk dengan menyampaikan pesan menggunakan media tertentu.

g. Feedback

Umpan balik dalam ranah komunikasi pemasaran mengacu pada tanggapan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam proses komunikasi pemasaran, umpan balik mempunyai arti penting karena berfungsi sebagai indikator efektivitas dan efisiensi komunikasi.

h. Produk

Mengenai produk, peran pentingnya dalam komunikasi pemasaran terlihat jelas, karena pesan dapat disusun secara strategis berdasarkan karakteristik produk. Pemahaman yang kurang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dapat mengakibatkan pesan yang tidak efektif sehingga berpotensi menurunkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

2.5 Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara mengidentifikasi lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah jenis komunikasi massa yang menggunakan beragam saluran seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Hal ini juga dapat mencakup komunikasi langsung yang dirancang khusus untuk interaksi bisnis-ke-pelanggan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan individual merupakan pendekatan penjualan yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada calon pelanggan melalui interaksi tatap muka. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pelanggan dan mendorong respon atau transaksi penjualan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup beragam aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong pembelian cepat atau jangka pendek.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relations melibatkan semua komunikasi strategis, baik inbound maupun outbound, dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan yang dituju, dengan tujuan memperoleh tanggapan dan memfasilitasi transaksi penjualan.

2.6 Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Agus Hermawan (2012) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” menguraikan cara dalam menyusun komunikasi pemasaran yang efektif sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi target audiens

Untuk melakukan identifikasi audiens dibutuhkan pengenalan pembeli yang potensial, penggunaan, keputusan pembelian dari pihak yang berpengaruh. Audiens ini dapat secara individu atau pribadi maupun kelompok.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah melakukan identifikasi target pasar, komunikator pemasaran mengartikulasikan tanggapan yang diinginkan dari calon pembeli, seperti pembelian, kepuasan tinggi, atau rekomendasi positif.

c. Merancang Pesan

Setelah mengidentifikasi respons yang diharapkan oleh calon pembeli, komunikator selanjutnya membuat informasi yang berdampak. Baiknya, pesan tersebut harus membuat perhatian pelanggan, mempertahankan minat pelanggan, membangkitkan keinginan, dan tindakan cepat.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat bersifat personal atau nonpersonal. Saluran pribadi melibatkan interaksi langsung, sedangkan saluran nonpribadi mencakup media dan suasana.

e. Menentukan total anggaran promosi

Dengan melakukan rancangan biaya untuk promosi akan didapati 4 fokus yang harus diperhatikan yaitu kemampuan, persentase, keseimbangan dan juga sasaran.

f. Membuat keputusan tentang bauran promosi

Perusahaan mengalokasikan total biaya promosi ke berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengevaluasi dampaknya terhadap khalayak yang dituju. Hal ini melibatkan pertanyaan seperti apakah audiens mengingat atau mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering mereka menemukannya, elemen apa yang mereka ketahui, bagaimana perasaan mereka terhadap informasi tersebut, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan, sebelum dan sesudahnya.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu

Meskipun pasar besar terpecah menjadi pasar yang lebih kecil, banyak perusahaan masih menggunakan satu atau dua alat komunikasi. Praktik ini tetap ada meskipun lanskap media beragam, sehingga memerlukan pendekatan komunikasi yang disesuaikan untuk setiap pasar.

2.7 Peningkatan Jumlah *Customer Loyalty* Pasca Pandemi Covid-19

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) adalah metrik utama yang terkait dengan indikator keberhasilan upaya pemasaran suatu perusahaan. Hal ini ditandai dengan komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan (Oliver, 1999). Loyalitas melampaui frekuensi pembelian, namun juga mencakup pengulangan perilaku pembelian dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Cant dan Toit, 2012).

Konsep loyalitas ini, seperti yang disoroti oleh Gee et al. (2008), tidak hanya mencakup keuntungan dari penurunan biaya pemeliharaan pelanggan dibandingkan dengan perolehan pelanggan baru tetapi juga meluas ke pelanggan setia yang bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan. Selain itu, mereka berfungsi sebagai agen pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (dalam Darmansyah dkk, 2020), antara lain:

a. Pembelian Berulang (Repeat Purchase) : Ukuran ini mencerminkan loyalitas pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian berulang atau rutin terhadap suatu produk. Pembelian yang sering menunjukkan keterlibatan pelanggan dan berfungsi sebagai ukuran kepuasan terhadap produk perusahaan.

b. Retensi (retention) : Artinya ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh eksternal negatif terhadap perusahaan. Pelanggan dengan tingkat retensi tinggi tidak mudah terpengaruh oleh hadirnya produk alternatif yang mungkin lebih hemat biaya atau kaya fitur.

c. Referensi (Referrals) : Ini menunjukkan dukungan keseluruhan terhadap perusahaan. Pelanggan dalam kategori ini mampu dan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya.

2.8. Penelitian terdahulu

Peneliti meninjau penelitian terdahulu sebagai rujukan atau bahan pertimbangan dalam kajian penelitian. Peneliti mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penerapan teori customer path 5A atau objek hotel dengan permasalahan yg sama. Berikut penelitian terdahulu:

No	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia.	Farida Hariyati dan Rina Sovianti (2021)	Penelitian ini berpusat pada eksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Salak The Heritage untuk menjaga loyalitas pelanggan di Bogor, salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia.	Penelitian mengkaji komunikasi pemasaran hotel dalam mempertahankan <i>customer loyalty</i> .

			<p>Saat ini, hotel menghadapi tantangan yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesaing baru di sektor perhotelan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis data menggunakan teknik triangulasi, yang memperkuat hasil wawancara mendalam dengan observasi lapangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sejalan dengan identitas budaya yang terkait dengan Hotel Salak The Heritage, yang diakui sebagai situs warisan budaya oleh pemerintah kota Bogor.</p>	
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Radja, Rialdo & Riska (2020)	<p>Penelitian ini mendalami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kaman. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menganut paradigma konstruktivis. Pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan tinjauan pustaka, sedangkan analisisnya menggunakan teknik-teknik seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dipastikan melalui triangulasi. Penelitian ini menerapkan konsep PENSIL dan Empat Langkah. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dinilai efektif,</p>	<p>Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik mengumpulkan data wawancara mendalam dan dokumentasi</p>

			terutama dengan dukungan kuat dari media sosial. Pengamatan dan data tambahan menyoroti lonjakan signifikan dalam jumlah konsumen, yang disebabkan oleh pendekatan dari mulut ke mulut dan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram.	
3.	Analisis Customer Path 5A Pada Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program <i>Entertainment Branding</i>	Elisabeth & Indra (2018)	Studi ini menilai jalur pelanggan 5A yang berasal dari inisiatif branding hiburan atau <i>entertainment branding</i> untuk film "What's Up With Love 2." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hasilnya menunjukkan bahwa program branding hiburan menghadapi tantangan, karena tiga informan kunci menyatakan lebih tertarik pada sembilan merek sponsor, dan kurangnya perbedaan di antara produk unggulan.	Penelitian sama-sama menggunakan komponen customer path 5A sebagai pilar penelitian.

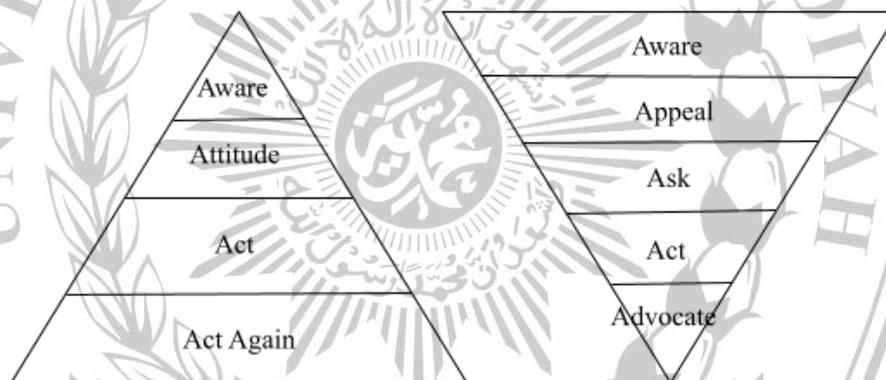
Dari informasi yang terdapat pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian bertajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Hotel Salak Bogor Indonesia” variasinya terletak pada objek penelitiannya, sedangkan kesamaannya adalah fokus bersama. pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”, perbedaan dalam penelitian terletak pada konsep yang digunakan yaitu PENSIL dan empat langkah, sedangkan persamaannya adalah pemanfaatan paradigma konstruktivisme yang melibatkan metode kualitatif dengan deskriptif pendekatan, dan menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian selanjutnya yang bertajuk “Customer Path 5A Analysis of AADC 2 Film Sponsorship as an Entertainment Branding Program” berbeda dari segi objek penelitiannya yaitu berkisar pada sponsorship film AADC 2 sebagai program

entertainment branding. Namun, kesamaannya adalah pemeriksaan jalur pelanggan 5A di kedua studi.

2.9 Landasan Teori

2.9.1 Teori *Customer Path 5A*

Evolusi dari marketing 1.0 menuju marketing 4.0 membawa keuntungan unik dalam membina hubungan bisnis dengan konsumen. Transformasi ini mengenalkan dimensi inovatif pada strategi branding dan meningkatkan kesadaran pelanggan. Di era pemasaran 4.0, penekanannya terletak pada aspek kemanusiaan di era digital, memastikan integrasi pemasaran yang mulus melalui interaksi online dan offline. Marketers.com melaporkan pada bulan April 2014 bahwa MarkPlus, Inc memperkenalkan konsep terbaru dalam perjalanan pelanggan, yang dikenal sebagai Konsep 5A, menggantikan tahapan konsumen 4A yang umum digunakan di berbagai sektor industri.



Tabel 1.1 Tabel perbedaan customer path 4A dan customer path 5A

Konsep customer path 5A merujuk pada serangkaian tahapan atau jalur perilaku pelanggan terhadap suatu merek. Tujuan utama dari konsep ini adalah membuat setiap individu yang mengetahui keberadaan merek tersebut menjadi tertarik untuk membeli dan akhirnya menjadi advokat yang merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015). Customer path 5A ini terdiri dari Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocat. *Sebagai berikut :*

a. **Aware (mengenal)**

Tahap *Aware* mencirikan pelanggan dalam keadaan yang relatif pasif. Awalnya, pelanggan mengetahui merek tersebut melalui upaya komunikasi pemasaran seperti periklanan. Selanjutnya, rekomendasi komunitas, yang sering kali lebih berpengaruh bagi pelanggan, dan pengalaman pribadi, di mana mereka mungkin pernah berinteraksi dengan merek sebelumnya, berkontribusi terhadap kesadaran ini..

b. Appeal (tertarik)

Pelanggan biasanya memutuskan apakah mereka tertarik pada merek yang baru ditemukan atau yang sudah diketahui sebelumnya. Setelah tahap kesadaran, pelanggan akan tertarik pada sebuah merek tertentu jika merek tersebut menawarkan nilai tambah atau kekhasan dibandingkan merek lain.

c. Ask (bertanya)

Tahap *Ask* menunjukkan perpindahan dari individu ke proses sosial. Pelanggan secara aktif mencari informasi terkait merek, baik secara online dengan menjelajahi situs web terkait merek atau secara offline dengan berkonsultasi dengan keluarga atau teman yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut.

d. Act (tindakan)

Selama fase *Act*, jika hasil pencarian informasi pelanggan positif, mereka mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang mengarah pada pembelian dan pemanfaatan merek tersebut.

e. Advocate (merekomendasikan)

Pada fase ini, loyalitas pelanggan diwujudkan dalam tiga tingkatan. Pertama, pelanggan terus menggunakan suatu merek, yang disebut retensi. Tingkat kedua adalah pembelian kembali, yang menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian berulang kali. Tingkat tertinggi adalah advokasi, dimana pelanggan bersedia mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan suatu merek, baik secara spontan maupun tidak.

2.10 Kerangka Berpikir

Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017), kerangka berpikir diartikan sebagai model konseptual yang menggambarkan korelasi antara teori dan berbagai faktor

yang diidentifikasi sebagai permasalahan signifikan. Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir mengilustrasikan hubungan antara kondisi Hotel di Kota Malang pasca pandemi COVID-19, implementasi loyalty program sebagai strategi marketing communication oleh hotel, serta penerapan Customer Path 5A sebagai bagian dari strategi marketing communication khususnya di Rayz Hotel UMM dalam mempertahankan Customer Loyalty. Kerangka berpikir ini menyoroti perubahan dalam perilaku dan preferensi pelanggan akibat pandemi, serta bagaimana hotel meresponsnya melalui strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, gambar ini memberikan pandangan holistik tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Rayz Hotel UMM terintegrasi dengan kondisi pasca pandemi dan fokus pada meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka alur berpikir peneliti ialah setelah adanya kenaikan *occupancy* Rayz UMM Hotel setelah pandemi covid-19, kemudian peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada *marketing communication manager* bagaimana tindakan atau langkah-langkah beliau dalam menyikapi penurunan *occupancy* setelah pandemi serta memberikan pertanyaan lain terkait strategi marcom Rayz UMM Hotel. Selain mengajukan pertanyaan kepada *marketing communication manager*, peneliti juga bermaksud melakukan wawancara kepada *customer loyal* bagaimana tanggapan mereka terkait program yang telah dibuat oleh *marcom* sehingga mereka selalu memilih Rayz UMM Hotel untuk tempat menginap. Output dari hasil wawancara adalah, peneliti akan menarik kesimpulan strategi *marcom* yang digunakan apakah cukup efektif untuk meningkatkan loyal *customer* pasca pandemi covid-19.

Peneliti mengambil referensi indikator *customer loyalty* yang merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (dalam Darmansyah dkk, 2020) bahwa *customer* dapat dikatakan loyal jika memiliki 3 indikator : 1) *Repeat Purchase*; 2) *Retention*; 3) *Referrals*. Namun penulis hanya mengambil satu indikator *customer loyalty* dari tiga indikator tersebut yaitu *repeat purchase*. Alasan peneliti hanya mengambil *repeat purchase* sebagai indikator *customer loyalty* pada penelitian ini karena peneliti beranggapan bahwa *repeat purchase* sudah cukup untuk menjadi tolak ukur penelitian ini.