

**STRATEGI PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Guna mencapai gelar Sarjana S-1



Disusun Oleh :

ZAMRONI MAARIF

L 100080065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax. 715448
Surakarta 57102**

Website: <http://www.ums.ac.id> Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir :

Pembimbing I

Nama : Mokhamad Toharudin, MA

NIP : 848

Pembimbing II

Nama : Agus Triyono, S. Sos

NIP : 0617088401

Telah membaca serta mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/ tugas akhir dari mahasiswa :

Nama : ZAMRONI MAARIF

NIM : L 100080065

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Judul Skripsi : **STRATEGI PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Mei 2014

Pembimbing I

(Mokhamad Toharudin, MA)

NIK. 848

Pembimbing II

(Agus Triyono, S. Sos)

NIK. 0617088401

**STRATEGI PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN.**

ZAMRONI MAARIF, L 100080065

ABSTRAK

WARNA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang periklanan yang didukung oleh tenaga profesional yang sudah berpengalaman dibidangnya selama puluhan tahun. WARNA telah dipercaya menangani kebutuhan promosi beberapa perusahaan berskala nasional terkemuka di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Analisis peneliti dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Proses analisis terdapat tiga komponen utama yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta verifikasi. Ketiga komponen ini harus dilakukan secara terus menerus sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan dalam analisis akhir untuk merumuskan simpulan penelitian, bilamana proses pengumpulan data sudah berakhir. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan WARNA selalu membuat promosi dan memberi layanan yang memuaskan untuk dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi konsumen dari WARNA. Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan WARNA, Strategi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan WARNA yaitu melalui periklanan, CSR, employee of the month dan 4P.

Kata Kunci : Loyalitas, Pelanggan, Analisis Interaktif

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia periklanan sekarang ini sedang mengalami kemajuan yang pesat dan hal ini ditunjukkan dengan persaingan yang terjadi dalam persaingan pasar. Dalam usahanya merebut pasar tentunya setiap perusahaan tidak sembarangan dalam hal promosi periklanan. Promosi yang dilakukan harus kreatif agar dapat menarik minat konsumen dan diperlukan komunikasi pemasaran yang terencana untuk mendapatkan hati masyarakat.

Dalam dunia bisnis, periklanan tidak hanya sebagai ajang untuk menyalurkan gagasan, ide atau pikiran kreatif, namun juga harus bisa menarik dan mempengaruhi seseorang dalam hal mengambil keputusan untuk membeli dan memakai produk ataupun jasa tersebut. Dengan perkembangan jaman seperti sekarang ini, iklan merupakan senjata dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada khalayak. Namun fungsi iklan ini dapat dilakukan dengan komunikasi

pemasaran sebagai penyampaian informasi dari sebuah perusahaan kepada khalayak. Komunikasi pemasaran juga dibuat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk.

Seiring dengan semakin besarnya Warna dalam menjadi biro iklan, tentunya hal tersebut tidak bisa dicapai dengan cara yang mudah, dalam hal ini perusahaan tidak boleh melupakan jasa konsumen lama, karena dalam proses pengembangan atau pemasaran produknya konsumen lama ikut membantu suksesnya kegiatan pemasaran karena konsumen yang loyal adalah konsumen yang memberikan respon positif pada perusahaan dengan merekomendasikan atau memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang bersangkutan serta dengan begini perusahaan akan mendapat banyak keuntungan. (hill, 1996 : 332)

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Warna ini sangat memementingkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui

pelayanan dan informasi yang maksimal. Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan konsumen secara penuh merupakan salah satu faktor pendorong dalam mendukung loyalitas konsumen. (Sunu, 1999 :128)

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat sekarang ini tidak bisa terlepas dari komunikasi. Namun dalam penerapannya komunikasi tidak hanya dipakai dalam kehidupan sehari-hari saja, bahkan dalam dunia usaha komunikasi juga sering dilakukan oleh para pengusaha untuk mencari konsumen.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada seseorang melalui bermacam-macam media atau saluran. Dengan bantuan saluran atau media tersebut pesan akan bisa terkirim dari penyampai pesan kepada penerima pesan (Fajar, 2009:18).

Lasswell mengatakan bahwa dalam memahami pengertian dari komunikasi dengan cara yang baik adalah dengan menjelaskan pertanyaan dari : *Who, says What, in Which Channel, To Whom, With What Effect ?* (Siapa, Mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana?) (Fajar, 2009:32).

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media dan menghasilkan efek bagi keduanya.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dan harus dilakukan jika menginginkan keberhasilan sebuah perusahaan dapat tercapai. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi harapan konsumen yaitu terpenuhinya kebutuhan konsumen dan keinginan

konsumen sehingga proses dari produksi tetap berlanjut dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumenserta diharapkan menarik keuntungan sebanyak- banyaknya dari kegiatan yang dilaksanakan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu-individu memperoleh apa yang dibutuhkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan sebuah barang dengan nilai tertentu kepada pihak lain (Kotler, 1991 :20).

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh lebih banyak konsumen serta menghasilkan keuntungan yang lebih banyak dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Dalam pencapaian sebuah keberhasilan suatu usaha, salah satu faktornya adalah dengan cara melakukan kegiatan pemasaran.

Faktor inilah yang menyebabkan pengambilan kebijakan dalam pemasaran sangatlah penting. Namun selain pengambilan kebijakan tersebut perusahaan juga harus melakukan kegiatan lainnya yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2008 :48), Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya.

Bauran pemasaran juga dikenal dengan istilah “4p” yang didefinisikan :

1. Produk. Produk adalah kombinasi antara benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan kepada target market yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target market perusahaan tersebut (Kotler, 2008 :48).

2. Price. Price adalah nilai yang diberikan dalam bentuk sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa (Kotler, 2008 :48).
3. Place. Place atau distribusi meliputi semua aktivitas perusahaan dalam rangka membuat produknya untuk tetap berada dalam pasar.
4. Promosi. Promosi adalah sebuah aktivitas perusahaan guna mengkomunikasikan produk dan jasanya yang difungsikan untuk mempengaruhi target market dan mengajak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang berulang dan mempunyai kecenderungan untuk bersikap positif terhadap penyedia jasa,. Dari definisi

yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) konsumen yang loyal bisa dikelompokkan dalam dua jenis yaitu brand loyalty atau yang biasa disebut dengan loyalitas merek dan yang kedua adalah store loyalty atau yang biasa disebut dengan loyalitas toko. Loyalitas konsumen diartikan sebagai sikap konsumen dalam menyukai suatu merek yang dipraktikkan dengan pembelian berulang atau konsisten terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Griffin (2008 :11) pengertian loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang sangat kuat dan konsumensehingga konsumen bersedia untuk melakukan kegiatan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang disukai secara tertaur dan berulang dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah konsumen yang setia yang dipraktekkan dengan pembelian berulang atau konsisten terhadap produk dan jasa dalam jangka waktu yang lama dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk dan jasa tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi area kerja di Pt. Warna Rekreasi Nusantara pada bulan desember hingga bulan february 2014.

Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Rakhmat, 2001:24).

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 tehnik pengumpulan data

yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah suatu percakapan tentang suatu masalah tertentu dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. (Kartono, 1980: 171). Selanjutnya adalah Observasi yaitu pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang diteliti (Usman dan akbar, 2003 : 73). Yang terakhir adalah Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen untuk melengkapi dokumen-dokumen yang belum cukup dari data yang diperoleh (usman dan akbar, 2003:73).

Sebagai usaha peningkatan viliditas data dalam penelitian kualitatif yang biasa digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, metode, dan teori.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif.

Miles dan Huberman dalam Sutopo (2006:113), mengemukakan bahwa dalam proses analisis ada tiga komponen utama yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta verifikasi. Ketiga komponen ini harus dilakukan secara terus menerus sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan dalam analisis akhir untuk merumuskan simpulan penelitian, bilamana proses pengumpulan data sudah berakhir.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Warna Rekreasi Nusantara mengarah pada keinginan PT. Warna Rekreasi Nusantara dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Warna Rekreasi Nusantara dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan:

1. Periklanan

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan kami telah melakukan banyak periklanan yaitu melalui : Papan Reklame, Media cetak, Media Elektronik.

a. Papan Reklame

Papan reklame dipasang di depan perusahaan, yang berisikan tentang identitas perusahaan dan mencantumkan jasa dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Tujuan pemasangan Papan Reklame yaitu untuk menunjukkan identitas perusahaan Warna kepada konsumen dan memang terkadang meskipun sudah menjadi pelanggan yang loyal dan sering datang ke kantor perusahaan WARNA pelanggan seringkali lupa akan tempat perusahaan berada dan disinilah fungsi dari papan reklame tersebut yaitu untuk mengingatkan atau sebagai penanda lokasi perusahaan. Sebagaimana memang salah satu dari tujuan periklanan

sendiri yaitu sebagai pemberi tahu informasi. (Sutisna. 2001:277).

b. Media Cetak

WARNA menjalin hubungan dengan media cetak karena memang keberadaannya adalah sebuah biro iklan yang memang diharuskan mempunyai hubungan dengan tempat-tempat untuk beriklan, tak terkecuali iklan di media cetak. Dalam masalah ini, memang WARNA mempunyai banyak relasi media cetak untuk menempatkan kliennya berada pada media cetak yang tepat. Namun dalam kegiatannya beriklan di media cetak, WARNA tidak mengiklankan dirinya secara gamblang untuk menunjukkan bahwa dia adalah sebuah perusahaan advertising yang beroperasi di Surakarta ataupun menawarkan barang dan jasa. Namun yang dilakukannya hanyalah menyertakan namanya pada klien yang sudah dekat dengan perusahaannya.

c. Media Elektronik

Selain melalui media cetak, media elektronik adalah salah satu media yang efektif digunakan untuk memberi informasi secara luas kepada khalayak. WARNA melakukan kegiatan periklanan ini melalui media internet dengan melalui website resminya www.warna-ad.com

2. 4P

Warna juga mempunyai 4p dalam pemasarannya dalam melakukan segala aktivitas pemasarannya yaitu produk, price, place, promotion.

a. Produk.

Dari segi produk Warna memberikan benefit lebih, memberikan *quality* dan *durability* serta komitmen yang kuat kepada konsumennya karena dari pihak perusahaan, Warna tidak pernah mengurangi pesanan dari konsumen.

b. Price.

Kemudian dari segi price atau harga, warna tidak jor-joran dalam harga, tidak menawarkan diskon ini itu seperti tempat lain. Karena warna punya kualitas dan punya sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, maka dari itu Warna memegang prinsip “ono rego ono rupo” dari itu bisa dibilang agak sedikit lebih mahal dari tempat lain tapi warna percaya itu tidak menjadi masalah karena memang kualitas dari produk Warna terbaik diantara biro-biro iklan di solo.

c. Place

Strategi pemilihan tempat warna meliputi transportasi yang dipilih dengan baik sehingga memudahkan transaksi yang dilakukan dalam mengangkat dan mengantarkan barang kepada konsumen.

d. Promotion

Dari segi promosi Warna menggunakan event yang tepat sebagai alat promosinya. Karena

dengan menggunakan strategi ini warna bisa mengenai target marketnya karena berhubungan dengan event yang sedang berlangsung pada saat itu juga.

E. KESIMPULAN

WARNA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang periklanan yang didukung oleh tenaga profesional yang sudah berpengalaman dibidangnya selama puluhan tahun. WARNA telah dipercaya menangani kebutuhan promosi beberapa perusahaan berskala nasional terkemuka di Indonesia.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan WARNA selalu membuat promosi dan memberi layanan yang memuaskan untuk dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi konsumen dari WARNA. Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan WARNA, Strategi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan WARNA yaitu melalui periklanan, dan 4P.

1. Periklanan

- a. Papan reklame yang dipasang didepan kantor yang bertujuan untuk member informasi kepada pelanggan tentang lokasi WARNA.
- b. Media cetak dengan menampilkan nama perusahaan dipojok bawah iklan dari klien yang termuat di surat kabar agar tetap ada hubungan dengan pelanggan yang tentunya terlebih dulu ada ijin kepada pelanggan tersebut.
- c. Media elektronik yaitu dengan memilih media internet dengan website resmi perusahaan yang berisikan produk-produk serta hasil karya perusahaan dan juga menampilkan klien-klien serta ucapan terima kasih kepada klien karena telah mempercayai WARNA sebagai partner mereka.

2. 4p

- a. Product, dengan mempertahankan kualitas dan tidak menurunkan harga karena memang kualitas yang bagus dihargai dengan harga yang pantas.
- b. Price, dengan tidak menurunkan harga barang namun tetap menjunjung kualitas.
- c. Place, tempat yang dipilih warna yang difungsikan untuk mempermudah transaksi.
- d. Promotion, dengan menggunakan event yang tepat, Warna menggunakan event tersebut untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggannya.

F. PERSANTUNAN

Terimakasih kepada Bapak Mokhamad Toharudin selaku pembimbing pertama dan kepada Bapak Agus Triyono selaku pembimbing kedua yang telah mengajarkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang diberikan selama menjadi pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James. G.2003. "Secret of Customer Relationship Management". Terjemahan Andreas Winardi, Spd. Yogyakarta : Andi..
- Griffin, jill. 2005. "Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan ". Jakarta :Erlangga.
- Gerson, Richard. F. 2004. "Mengukur Kepuasan Pelanggan". PPM, Jakarta.
- Hill, Nigels. 1996. "Handbook of Customers Satisfaction ".
- H.B. Sutopo (2006). "Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian" Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rakhmat, jalaluddin.1998."Metode Penelitian Komunikasi".Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J.2012."Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi".Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Usman Husaini, dkk. 2003. "Metode penelitian Sosial" . Jakarta : Bumi Aksara.
- Shimp Terence. 2003. "Periklanan Promosi : Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono Fandy.1997. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Andi Offset.
- Yin, Robert. 2008. "Studi Kasus : Desain & Metode". Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Yamit, Zulian, 2002. "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa". Penerbit Ekonisia, Yogyakarta