

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia periklanan mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan perusahaan- perusahaan pengiklan bersaing berebut 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.

Komunikasi dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan, komunikasi pemasaran bisa menjadi penentu sukses tidaknya sebuah promosi yang dilakukan tergantung pada ketepatan konsepnya. Keberhasilan perusahaan atau jasa dalam memasarkan produk yang dihasilkan juga tergantung dari cara penyampaian pesan-pesan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengenalan keberadaan suatu produk beserta fungsi dan kegunaanya. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengerti dan mengetahui keberadaan produk dipasar saat ini. Penentuan akan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi. Dengan penentuan sasaran serta pengemasan pesan yang tepat dan kreatif, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam penyampaian komunikasi pemasaran ataupun pembuatan iklan biasanya banyak perusahaan yang menunjuk biro iklan untuk mempermudah pekerjaan perusahaan daripada harus repot-repot memikirkan semua strategi yang akan dipakai.

Biro iklan merupakan sebuah perusahaan yang membantu pengiklan untuk menyampaikan pesan dengan menganalisis peluang, mengembangkan kreatifitas, mendesain dan bahkan menempatkan iklan pada media tertentu yang tentunya semua sudah diperhitungkan.

Biro iklan harus mengetahui tujuan utama pengiklan untuk menentukan strategi apa yang akan dipakai untuk mencapai tujuan tersebut. Biro iklan mempunyai tugas untuk mengubah tujuan pemasaran dari konsumen untuk menjadi pesan perdagangan. Hasil dari komunikasi tersebut nantinya akan disajikan dalam bentuk materi iklan yang akan siap disajikan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang ingin sukses dalam memasarkan produknya melalui iklan, sekarang ini banyak sekali biro-biro iklan yang bermunculan guna mendapatkan penghasilan dari konsumen yang ingin mensukseskan produk atau jasa yang dimilikinya.

Untuk menjaga kesinambungan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan Warna melakukannya dengan pendekatan bauran pemasaran. Warna merupakan biro iklan baru yang sedang berusaha menempatkan dirinya sebagai agensi periklanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Warna merupakan salah satu dari biro iklan di surakarta yang bisa dibilang baru dalam dunia periklanan.

Terbilang baru karena baru berdiri 8 tahun yang lalu namun sudah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat karena sudah lebih besar dari pesaing utama mereka yaitu Tecma yang dibidang sudah sangat tua yaitu berumur 24 tahun, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah staff yang dipunyai oleh Warna mencapai 75 orang serta berubah menjadi biro iklan yang bertaraf nasional maupun internasional yang ditunjukkan dengan kemitraannya bersama perusahaan- perusahaan besar semisal Suzuki, Pegadaian, AHM ,NISSAN dan TVS yang memberikan sebagian proyek mereka kepada Warna mulai dari desain interior, exterior, sopsign dll, bahkan untuk Suzuki, mereka mempercayakan semua design interior maupun exterior Dealer Suzuki se pulau jawa. Masih ada juga perusahaan bertaraf internasional yang mempercayakan sebagian design mereka kepada Warna yaitu Coca-Cola, Subaru dan bahkan Tata motor yg berasal dari India.

Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut warna perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan, perhatian perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Hal ini berarti perusahaan harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Loyalitas merupakan respon dari rasa puas seseorang yang dimanifestasikan melalui sikap dan perilaku mendukung, seperti yang dikemukakan oleh kotler bahwa kunci mempertahankan pelanggan agar tetap setia adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas diantaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang

menguntungkan perusahaan dan produknya serta kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan dari pesaing. Dengan demikian dapat diterangkan bahwa untuk menggalang loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memuaskan pelanggannya. Calon pelanggan pun akan mencari perusahaan yang menawarkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya.

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 dorongan positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain dengan begini perusahaan akan mendapat banyak keuntungan dengan adanya konsumen yang loyal (Hill, 1996 : 332).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Warna ini sangat memementingkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui pelayanan dan informasai yang maksimal. Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan konsumen secara penuh merupakan salah satu faktor pendorong dalam mendukung loyalitas konsumen (Sunu, 1999 :128).

Dengan bertambahnya jumlah pesaing yang memang semakin bertambah seiring berjalannya waktu, hal ini merupakan tantangan warna dalam memuaskan konsumen mereka. Namun dalam penerapannya Warna tidak menarik perhatian konsumen yang berorientasi kkepada harga, karena

hal tersebut bukanlah bertujuan untuk mencari loyalitas namun mencari keuntungan pasar semata (Griffin,2008:7).

Oleh karena kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Warna maka penulis ingin melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warna dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sehingga penulis berniat untuk meneliti hal tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIRO IKLAN
WARNA (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran PT. Warna
Rekreasi Nusantara Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan)**

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Warna dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan Warna dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan

komunikasi pemasaran promosi untuk menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Jurusan ilmu komunikasi serta sumbangsih referensi bagi penelitian tentang Warna selanjutnya.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Kehidupan manusia di dunia ini tidak bisa terlepas dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Komunikasi juga sering dilakukan dalam dunia usaha. Komunikasi dalam dunia usaha dilakukan untuk tujuan keberhasilan suatu usaha. Hal ini disebabkan oleh betapa pentingnya komunikasi dalam kelangsungan suatu perusahaan. Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Fajar, 2009: 31).

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) dalam Fajar mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel”(komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran) (Fajar, 2009: 31).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada seseorang melalui banyak media. Dengan bantuan media pesan yang ingin disampaikan akan bisa diterima oleh pihak penerima pesan.

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981: 18) dalam Fajar mendefinisikan komunikasi sebagai:

“Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam” (Fajar, 2009: 32) .

Komunikasi pada hakekatnya merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada orang lain secara langsung atau melalui media dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu. Dengan komunikasi dapat membuat seseorang dapat menyampaikan apa yang ada dalam dirinya tersebut, agar orang lain mengerti dari pesan yang telah diterimannya. Sehingga untuk suatu perusahaan komunikasi digunakan dengan cara menyampaikan informasi, untuk menawarkan produk serta menarik masyarakat untuk menjadi konsumen dari pada produk yang dihasilkan tersebut.

Lasswell mengatakan bahwa dalam memahami cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *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 pada hakikatnya merupakan penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai media sehingga proses penyampaian tersebut dapat menghasilkan efek bagi keduanya.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, serta menyebabkan keberhasilan suatu usaha. Sebab tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan atau suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen, yaitu terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga proses produksi akan tetap belangsung dan mencapai tujuan yang diharapkan dalam menarik keuntungan sebanyak-banyaknya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1991:20).

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk kepada konsumen saja, akan tetapi didalamnya diperlukan beberapa tahapan-tahapan dalam proses perencanaan dan eksekusinya. Sehingga perlunya kematangan dalam proses kegiatan pemasaran, hal ini dimaksudkan guna mendongkrak daya saing yang lebih bervariasi serta diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Jual beli adalah konsep yang melandasi pemasaran. Agar terjadi jual beli, Kotler mengajukan lima persyaratan yang harus terpenuhi, yaitu:

1. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain.
4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
5. Setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

(Kotler, 1991:12).

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah memperoleh lebih banyak konsumen dan menghasilkan laba dengan memenuhi konsumen sasaran. Maka produsen mau tidak mau harus lebih selektif dalam mempelajari keinginan, persepsi, referensi, serta perilaku konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembeli. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dilakukan individu maupun

kelompok dengan melibatkan beberapa proses didalamnya antara lain: analisa, perencanaan, penempatan, dan proses-proses lain sebagai penunjang guna mencapai tujuan.

3. Bauran Pemasaran

Dalam pencapaian sebuah keberhasilan suatu usaha, salah satu faktornya adalah kegiatan pemasaran. Faktor inilah yang menyebabkan pengambilan kebijakan dalam pemasaran sangatlah penting. Perusahaan juga harus dapat melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Saladin (2003 : 3), bauran pemasaran adalah : “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan guna mencapai suatu tujuan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler (2008 : 48), Bauran Pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan istilah “Empat P”. Menurut Kotler dan Amstrong, “Empat P” didefinisikan:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi antara benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi

desain, merk, hak paten, *positioning* dan pengembangan produk baru.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang diberikan dalam bentuk sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapat suatu produk atau jasa. Harga merupakan pesan yang menunjukkan suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi semua aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tetap tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat yang meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan guna mengkomunikasikan produk dan jasanya serta mempengaruhi target konsumen untuk kemudian membelinya. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

4. **Kepuasan Pelanggan.**

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono

(2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004:3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan

apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2002 :78).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Sehingga pelanggan yang sangat puas akan :

- a. Tetap setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang ada.
- c. Membicarakan yang baik tentang perusahaan dan Produknya.
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk dan iklan peasing serta kurang peka terhadap harga.

- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin.

Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Upayakan melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal – hal remeh dengan pelanggan. Jauh daripada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang, jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang

diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Kotler, 2000:57).

5. Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. 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.

Sedangkan loyalitas konsumen menurut griffin (2008:11) adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk dan atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan

ini. Jadi, loyalitas konsumen merupakan suatu sikap yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali secara konsisten terhadap produk perusahaan tertentu. Dalam konteks loyalitas konsumen, fokus perusahaan bukanlah menarik pelanggan baru tetapi memperoleh kesetiaan dari pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin: 20-24) adalah sebagai berikut :

a. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi(seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk –produk pesaing.

b. Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang yaitu

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- b) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, dikarenakan hanya membutuhkan negosiasi kontrak baru serta pemrosesan order yang dibutuhkan.
- c) Biaya perputaran pelanggan jadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan yang hilang yang digantikan tempatnya oleh pelanggan lain. Daripada harus menarik pelanggan awal dan selalu hilang karena tidak adanya loyalitas dari mereka.
- d) Menyebabkan pangsa pelanggan menjadi lebih besar yang disebabkan oleh sikap pelanggan yang memang diasumsikan setia kepada perusahaan dan akan membuat orderan lebih daripada pelanggan baru yang hanya memesan seperlunya saja.

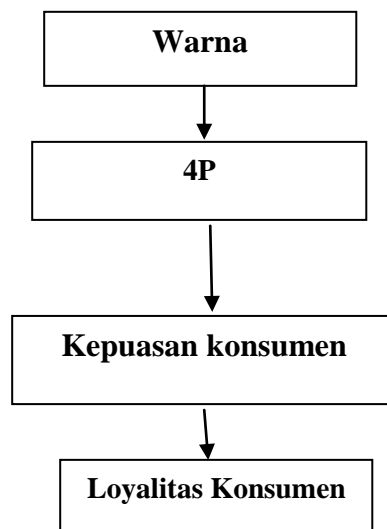
- e) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas. Seiring dengan kepuasan yang diterima dari pelanggan tersebut maka hal positif akan diceritakan kepada orang lain yang menyebabkan calon pelanggan baru akan datang.
- f) Biaya kegagalan menjadi menurun seperti biaya pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya (Griffin, 2008:12).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melewati banyak tahapan. Proses ini pada setiap tahap harus mengalami waktu yang lama karena pada masing-masing tahap mempunyai penekanan, perhatian dan kebutuhan yang berbeda. Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar dalam membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal juga dapat menjadi penghubung pegawai yang loyal. Bila perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit untuk memperoleh pelanggan baru, maka perusahaan tersebut akan dapat dengan mudah membayar pegawai dengan lebih baik. Dengan upah yang lebih baik pula akan membuat reaksi berantai yang positif dengan banyak sekali manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan. Upah yang naik membantu mendorong semangat dan komitmen pegawai dan bila para pegawai tinggal lebih lama, produktivitas mereka meningkat dan biaya pelatihan menurun dilanjut dengan keseluruhan

kepuasan kerja pegawai, digabung dengan pengetahuan dan pengalaman, menghasilkan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, maka kecenderungan para pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan itu semakin tinggi. Dan karena para pelanggan dan para pegawai terbaik menjadi bagian dari sistem yang berdasarkan loyalitas, para pesaing jelas tersisih dengan pelanggan yang kurang diinginkan dan para pegawai yang kurang berbakat (Griffin,2008: 14).

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka, Warna melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dinamakan dengan “4P” yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Dengan

keunggulan yang dimiliki oleh warna dalam hal 4P ini pelanggan akan merasa puas dan secara tidak langsung kepuasan pelanggan tadi akan membuat pelanggan tadi menjadi pelanggan yang loyal.

G. PENELITIAN TERDAHULU

Nama : Agung Rezkina Pramesti

Judul : Strategi Marketing Public Relations dalam Menjaga Loyalitas

Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi marketing public relations telkomsel dalam menjaga loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Strategi MPR Grapari Telkomsel dalam memepertahankan loyalitas pelanggan MPR Grapari Telkomsel menggunakan 3 strategi yaitu :
 - a. Strategi *Pull* yaitu Telkomsel mempromosikan produknya melalui iklan untuk memperkenalkan produknya, seperti melalui media elektronik, media cetak, personal selling.
 - b. Strategi *push* yaitu telkomsel secara agresif mempromosikan produknya ke wholesaler atau perantara. Seperti dealer resmi Telkomsel kemudian wholesaler mempromosikan kepada retailer ataupun pengecer, seperti counter hp atau agen pulsa, dan retailer mempromosikan kepada konsumen atau masyarakat.

- c. Strategi *pass* yaitu MPR Telkomsel sebagai upaya mempengaruhi opini publik yang menguntungkan bagi telkomsel melalui program programnya yaitu award (member hadiah hiburan atau merchandise), *Birthday* and *anniversary*(mengadakan perayaan dengan member hadiah kepada pelanggan), blog(member informasi tentang fitur-fitur Telkomsel), *Contest* and *Competitions*(mengadakan pertandingan antar sekolah ataupun outlet Telkomsel), *Endorsements* (mempromosikan produk dengan jasa artis), pameran(memanfaatkan pameran untuk menjadi sponsor disetiap kesempatan,seperti acara music)*fans club*, *grand opening*(menyewa artis sebagai brand ambassador, seperti sule), *media tours*,*news release*, *radio trade for mention contest*, *road show*(mengadakan pertunjukan keliling atau pagelaran, seperti mensponsori Opera Van Java Road Show di Solo)
2. Bentuk dan alat kegiatan marketing public relations Grapari Telkomsel. Marketing communications Graphari Telkomsel menggunakan beberapa cara pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran dan bertujuan meningkatkan penjualan, melalui media-media:
 - a. Iklan, melalui 2 cara : *Above the line*, Telkomsel mempromosikan produknya melalui iklan di televisi, radio, media cetak, media luar ruang, digital marketing. . *Below the line*, telkomsel menggunakan media brosur, pamphlet, booklet, pameran gadget, direct mail, merchandise atau souvenir.

b. *Events*, yaitu melalui on air *special events* yaitu program khusus yang diadakan dan disiarkan secara langsung melalui media elektronik, misalnya dengan talkshow yang disiarkan di beberapa radio di solo yang memberikan sharing informasi seputar prestasi pendidikan, ekstrakurikuler, hobbi, serta kegiatan positif lainnya di kalangan para anggota Simpatizone dan melalui off air *special events*.

c. *Community network*

Selain melalui strategi MPR melalui iklan dan *events*, telkomsel juga melakukan strategi membuat jaringan komunitas. Telkomsel membuat sebuah program brnama Simpatizone yang dapat diakses melalui <http://www.telkomsel.com/program/simpatizone/11simPATIzone.html>. Simpatizone adalah suatu wadah komunikasi interaktif antar sesama anggota komunitas pengguna Telkomsel.

3. Loyalitas pelanggan Telkomsel

a. Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari competitor, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis youth (berbasis anak muda menginginkan produk-produk yang memberinya kesempatan untuk eksis berexpresi dan terlibat didalamnya, seperti *Dance Like Agnes*), *woman* (disegmen ini produk yang di inginkan *exlusive* mengikuti trend dan mempunyai kedekatan dengan keluarga), *netizen* (segmen ini lebih menekankan pada konsep komunikasi yang cepat dan penggunaan gadget-gadget terbaru).

- b. Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat dibanding kompetitornya.
- c. Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk.
- d. Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Telkomsel mengadakan program *Telkomsel School Community* (TSC), program ini merupakan wadah komunitas pelanggan Telkomsel khususnya pelajar, tidak hanya tarif yang lebih murah namun juga kegiatan yang menghibur sekaligus mendidik seperti program TSC Home Stay di luar negeri, beasiswa *Student Exchsngge*, TSC *SuperCamp*, nonton bareng serta beberapa acaraq lain dibidang olah raga, *Development basket Ball League*(DBL). Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan telkomsel dan menjadi pelanggan yang loyal.(etd.eprintsums.ac.id)

H. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pt. Warna Rekreasi Nusantara pada bulan desember hingga bulan februari 2014.

2. Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran warna secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi.

Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal atau kata-kata yang berupa kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari angka taupun jumlah. Laporan penelitian ini akan berisikan tentang kutipan-kutipan yang memberi gambaran tentang laporan yang berasal dari naskah wawancara dengan narasumber, gambaran lapangan, foto, video dan dokumen pribadi yang berisi catatan serta dokumen resmi lainnya.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan (susanto, 2006 : 125) data primer yang diperoleh dari wawancara langsung kepada narasumber yaitu kepada Asisten manajer yang merangkap sebagai manajer keuangan Warna, HRD Warna dan kepada Pelanggan Warna.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari bahan kepustakaan yang dapat mendukung sumber data dari data primer. Dalam hal ini adalah dokumen resmi, peraturan perundang-undangan, foto-foto dan sumber lain yang melengkapi dan mendukung data yang diperlukan dalam penelitian yang didapat dari Warna dan dari tempat lain yang menunjang terpenuhinya data yang dibutuhkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data digunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Terdapat dua pihak dalam proses interview dengan kedudukan yang berbeda. Pihak pertama berfungsi sebagai penanya, atau yang biasa

disebut dengan *interviewer*, sedang pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi (*Information supplyer*), *interviewer* atau informan. *Interviewer* mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan atau penjelasan, sambil menilai jawaban-jawabannya. Sekaligus ia mengadakan paraphrase (menyatakan kembali isi jawaban *interviewee* dengan kata-kata lain), mengingat-ingat dan mencatat jawaban-jawaban. Disamping itu dia juga menggali keterangan-keterangan lebih lanjut.

Pihak *interviewee* diharap mau memberikan keterangan serta penjelasan, dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan kepadanya. Kadang kala ia malahan membalas dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pula. Hubungan antara *interviewer* dengan *interviewee* itu disebut sebagai “*a face to face non-reciprocal relation*” (relasi muka berhadapan muka yang tidak timbal balik). Maka interview ini dapat dipandang sebagai metoda pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak, yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan tujuan *research* (Kartono, 1980: 171).

Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan asisten manajer yang sekaligus merangkap sebagai asisten manajer dari Warna yaitu Hendra Mahendra Saputra.

b. Observasi

Tehnik pengumpulan data melalui observasi tidak langsung dimana pengamatan Observasi adalah pengamatan dan pencatatan

secara sistatis pencatatan yang dilakukan tidak saat peristiwa tersebut sedang berlangsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2003:73). Metode ini digunakan untuk melengkapi hal-hal yang belum cukup dari data-data yang telah diperoleh.

5. Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan data. Pemilihan sampel diarahkan pada informan yang dianggap memiliki informasi lengkap dan mendalam terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih asisten manajer Warna sebagai sampel karena dianggap lebih mengetahui tentang strategi yang dipakai oleh Warna. Dalam hal ini sampel diambil dari asisten manajer dan HRD yang merupakan informan-informan yang dianggap mempunyai wawasan serta kuasa dalam pelaksanaan strategi yang dilakukannya oleh biro iklan Warna.

6. Validitas Data

Sebagai usaha peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif yang biasa digunakan yaitu triangulasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan

sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2012:330). Hal tersebut dapat dibandingkan dengan cara sebagai berikut :

- a. Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada, dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong,2012:331).

Berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian ini dilakukan validitas keabsahan data dengan cara sebagai berikut :

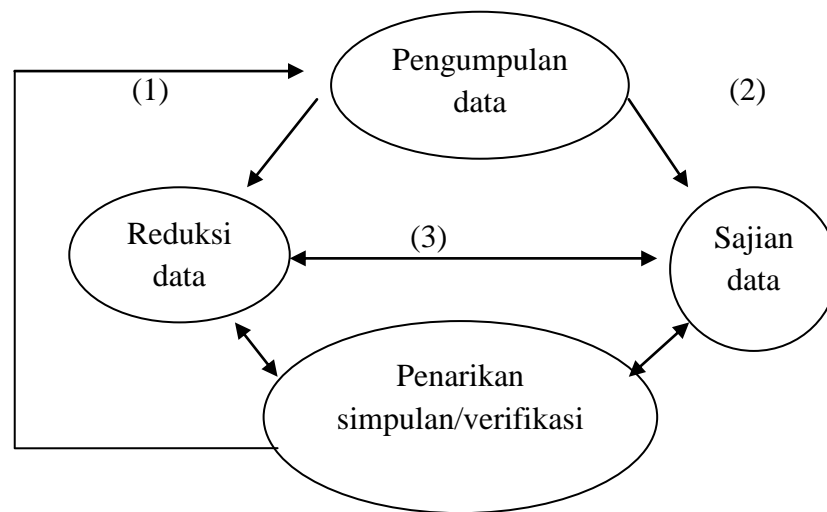
- a. Membandingkan hasil pengamatan dilapangan dengan hasil wawancara terhadap informan yang dilakukan penulis.
- b. Membandingkan hasil wawancara terhadap informan ketika ia berbicara mewakili diri sendiri dengan tanggung jawab yang ada di kelompok.

- c. Membandingkan hasil wawancara dengan sumber dokumen terkasit, baik artikel, foto, maupun video.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikanya, mencari dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong,2012:248).

Cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah model interaktif. Miles dan Huberman dalam Sutopo (2006:113), mengemukakan bahwa dalam prose analisis terdapat tiga komponen utama yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta verifikasinya. 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.



Gambar.1.2. Model analisis interaktif. Sutopo, 2006: 120

Keterangan :

1. Reduksi data merupakan komponen dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dengan catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus secara berkelanjutan sampai laporan akhir penelitian siap untuk disusun. Data analisis adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat dilakukan.
2. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan dalam kalimat dan bahasa yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga apabila dibaca mudah dipahami. Selain dalam bentuk kalimat, juga dapat

meliputi berbagai jenis matrik, gambar, jaringan kerja kegiatan, dan juga table pendukung. Semua itu dirancang untuk merakit informasi secara teratur supaya mudah dimengerti.

3. Penarikan simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantab dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan verifikasi yang merupakan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan bisa lebih dipercaya (Sutopo, 2006:144).