



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasar penelusuran yang dilakukan peneliti, ada dua penelitian yang erat dengan penelitian yang akan dilakukan dan layak dijadikan sebagai rujukan. Pertama, penelitian dari Hutomo, mahasiswa di Institut Komunikasi Bandung yang berjudul Pengaruh Komponen Social Customer Relationship Management Menggunakan Media Twitter terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah social media twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode regresi sederhana. Adapun kesimpulan penelitian dari saudara Hutomo adalah Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kedua oleh Wardhani, Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Komunikasi Bandung. Penelitian dengan judul Penggunaan Facebook sebagai Layanan Speedy dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Jawa Tengah dan Yogyakarta tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan facebook memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Adapun kesimpulan penelitian dari saudari Wardhani adalah penggunaan facebook sebagai layanan Speedy mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 26,8%.

Berbeda dari kedua penelitian diatas, penelitian yang penulis buat lebih menekankan pada penggunaan social media twitter sebagai alat promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti menitikberatkan penelitian mengenai taktik pemasaran yang digunakan oleh fred perry untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

No.	Nama Penulis	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian

1.	Hutomo, R. A. (2012).	Pengaruh Komponen Social Customer Relationship Management Menggunakan Media Twitter terhadap Loyalitas Pelanggan.	RegresiSed erhana	Twitter memilikipengaruh yang signifikanterhadaployalitaspelanggan.
2.	Wardhani, I. M. (2012).	Penggunaan Facebook Sebagai Layanan Speedy dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta Tahun 2012	RegresiSed erhana	menyimpulkanbahwapenggunaan Facebook sebagai layanan Speedy mempengaruhi loyalitas pelangganyai tusebesar 26,8%.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) berbunyi, *”Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”*. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk Gambar 2.1 memperlihatkan alat pemasaran masing-masing P.

*Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



### Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3). Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “**Marketing communications** are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

*Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan,

papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

### **2.2.2 Public Relations**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Menurut Wilcox, Cameron, Ault & agee yang dirumuskan oleh PR News (dalam jurnal Peran *Public Relations* dalam mempertahankan Loyalitas *Customer* (pelanggan) di Hotel Inna Garuda Yogyakarta, 2010, hal9-10) *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik/masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan peraturan individu dan organisasi yang berkepentingan untuk publik, merencanakan dan memutuskan suatu tindakan dengan penuh kesabaran untuk memahami masyarakat umum (publik)

Jadi *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang diperlukan dalam setiap organisasi dimana tugasnya membangun dan mempertahankan hubungan baik

antara organisasi dengan publiknya, serta menyusun program kegiatan dan proses komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Dalam diktat *Public relations*, lembaga pendidikan PR, *Interstudi School of Public Relations*, terdapat tujuh macam publik yang dapat dibedakan dalam ruang lingkup masing-masing dan dilihat dari kepentingannya. Seorang pejabat PR diharapkan melakukan kegiatan ini lebih dari sekadar nama kepada setiap publik. Publik tersebut adalah:

1. Masyarakat di sekitarnya: Tipe masyarakat di dalamnya akan bergantung dari macam usaha yang ada. Misalnya usaha hotel, pasar swalayan, rumah sakit, industri manufaktur, dan jasa akan berbeda satu sama lain komunitas sekitarnya. Hal yang perlu diingat adalah bermula dengan lingkungan terdekat yang digarap dengan baik sebagai langkah awal yang positif. *PR Begins on the doorstep*.
2. Karyawan perusahaan: di sini akan terlihat banyak ragamnya ditinjau dari kedudukan, masalah-masalah status ekonomi, usia, dan karakteristik demografis lainnya. Melihat karakteristik karyawan, maka masalah informasi menjadi bidang spesialisasi tersendiri. Apabila keterlibatan karyawan lebih banyak, sangat dianjurkan untuk mengikuti kecenderungan-kecenderungan baru dengan jalan memantau perkembangan yang ada, termasuk berbagai peraturan pemerintah dan informasi di media massa.
3. Pers, radio, televisi : Pers dapat dibagi dalam pers nasional, regional, lokal, dagang dan professional. Setiap surat kabar/majalah mempekerjakan para wartawan yang mempunyai kepentingan yang sangat berbeda. Misalnya, wartawan ekonomi, industri, dan perdagangan mempunyai kebutuhan informasi yang tumpang tindih, tapi tetap berbeda. Berita tidak dapat menunggu, sebuah berita dapat timbul dalam



beberapa jam saja. Para wartawan seyogianya diberi nomor telepon yang *direct* atau *hotline* agar dapat menghubungi PR yang bersangkutan dalam waktu 24 jam. Dalam berurusan dengan radio dan televisi harus diingat bahwa reputasi suatu perusahaan/organisasi dirugikan dengan suatu kata *no comment*. Pemirsa akan tahu segera bahwa ada sesuatu yang disembunyikan karena itu disediakan suatu jawaban yang positif, walaupun sangat umum, karena pemirsa mempunyai harapan-harapan yang harus dipenuhi.

4. Konsumen dan pemasok: Di sektor tertentu pemasok dan pelanggan tergantung satu sama lain, dan kadang jatuh bangun bersama. Konsumen dapat dibeda-bedakan sebagai pembeli satu kali dan berkali-kali, pembeli barang konsumsi dan barang industri. Kebutuhan setiap golongan konsumen perlu mendapat perhatian karena karakteristiknya yang berbeda-beda.
5. Investor: kelompok pemegang saham pun akan sangat berbeda. Kadangkala sebuah perusahaan besar membagi investor menjadi beberapa kelompok dan mengembangkan cara berkomunikasi dengan setiap kelompok. Hubungan baik dengan investor dapat menghasilkan imbalan yang menguntungkan dalam bentuk modal pinjaman untuk membiayai proyek-proyek besar. Meningkatnya perhatian pemegang saham dapat mendukung reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan.
6. Distributor adalah suatu publik yang pekerjaannya menangani barang-barang konsumen dalam partai besar dan hadir di antara pembuat barang dan para pembelinya.

7. Pemuka pendapat (*opinion leader*): Siapa saja yang dapat mengajukan pendapatnya yang dapat membantu usaha itu sendiri berkembang atau justru merusaknya.

### **2.2.3 Marketing Public Relation**

Menurut Harris (dalam Kriyantono ,2008: 58), *marketing public relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

#### **2.2.3.1 Tujuan Marketing Public Relation**

Menurut Suparno (2011:57) penggunaan *marketing public relations* dilakukan ketika:

1. Memosisikan perusahaan sebagai leader dan ahli dibidangnya (*advertorial*),
2. Membangun kepercayaan konsumen,
3. Introduksi produk baru,
4. Menghidupkan kembali dan *repositioning* produk yang sudah mentas,
5. Mengkomunikasikan *benefit* baru dari produk lama,
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
7. Melibatkan orang dengan produk,
8. Membangun *interest* atas kategori produk,
9. Membuka pasar baru,

10. Mencapai pasar skunder,
11. Memperkuat pasar lemah,
12. Mendorong pencapaian iklan sebagai berita,
13. *Counteract* atas penolakan konsumen terhadap iklan,
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan,
15. Menjadikan iklan sebagai berita
16. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:279) *marketing public relations (MPR)* dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks *editorial*. *Marketing public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing public relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *marketing public relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah dari pada surat langsung dan iklan media.

### **2.2.3.2 Peran Marketing Public Relation**

Menurut Ardianto (2009:121) *marketing public relations* ini adalah konsep *public relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *public relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di

mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

*Marketing public relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relation* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.4, No.1, April 2009 :41).

Menurut Kotler dan Keller (2008:277), *marketing public relations* jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut:

- Membantu peluncuran produk-produk baru
- Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- Membangun minat terhadap kategori produk
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
- Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya

#### **2.2.4 Pengertian New Media**

New media atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008: 2-3).

#### **2.2.4.1 Karakter New Media**

Menurut flew, media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB *flas disc*) atau penyedia layanan jaringan.
4. *Compressible*. Ukuran Informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik dan penciptanya.

Selain itu untuk bisa disebut sebagai *new media*, sebuah medium harus memiliki 4C dan tiga elemen dasar yaitu:

1. *Computing and information technology*: Untuk bisa disebut *new media*, sebuah medium (media massa) setidaknya harus memiliki unsur *information*,

*communication*, dan *technology* di dalam tubuhnya. Tidak bisa hanya salah satunya saja.

2. *Communication network*. Sebuah *new media* harus memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya.
3. *Digitized Media and Content*: yang tergolong relevan untuk disebut sebagai *new media* saat ini adalah apabila media massa tersebut mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang sifatnya digital.
4. *Convergence: New media* harus mampu berintegrasi dengan media-media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah integrasi antar media yang satu dengan media yang lain. (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Tiga elemen dasar yang ada pada *new media*, antara lain:

1. Piranti atau medium yang memudahkan, mengefektifkan, mengefisiensikan, dan memperluas komunikasi antar penggunanya.
2. Membentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaannya medium atau piranti (*new media*) dalam prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi (organisasi) yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (*new media*) dalam prosesnya (Lievrouw & Livingstone, 2006).

#### **2.2.4.2 Ciri-ciri utama beda New media dengan Media lama**

menurut McQuail (1987; 17-18) media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan “media lama” yaitu:

1. Desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi.
2. Kemampuan tinggi, pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
3. Komunikasi timbal-balik (inter-activity), penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan.

Secara umum, media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antar batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik.

### **2.2.5 Twitter sebagai New Media**

Twitter adalah *social media* yang merupakan salah satu bentuk dari media baru. Hingga Maret 2011 pengguna Twitter tercatat kurang lebih 200.000.000 orang diseluruh dunia (Juniarto, 2011).

Menurut Grossman yang dikutip oleh Epstein & Kraft, Twitter adalah situs tidak berbayar, berisi pesan yang hanya terdiri dari 140 karakter dengan sebutan *tweet*, dan disebarkan dengan sangat cepat kepada semua pengguna yang mengikuti suatu akun tertentu. Uniknyanya adalah tweet yang menarik atau penting akan diambil dan diteruskan menggunakan fitur “retweet” yang biasanya berlabel RT di twitter oleh pengguna lain. (Epstein & Kraft, 2010).

Twitter sendiri memiliki berbagai karakteristik yang unik. Epstein & Kraft memaparkan tentang fungsi pencarian Twitter yang memungkinkan penggunanya untuk mencari *tweet* yang mengandung kata atau frase tertentu. Fungsi pencarian ini sering digunakan untuk mengikuti topik yang tengah menjadi trend di situs tersebut. Banyak pengguna yang memaksimalkan potensi twitter dengan melakukan inovasi saat penggunaannya. Sebagai contoh, pemilik akun twitter menggunakan hashtags(#) pada *tweet*-nya sehingga mereka dapat dikelompokkan dan lebih mudah dihubungkan dengan topik yang serupa dengan *hashtag* yang mereka gunakan (Epstein & Kraft, 2010).

Twitter sebagai *new media* memiliki karakteristik yang dijabarkan oleh Lister (Hilda Kitti ; 2003):

### 1. **Digitality**

Pada twitter, semuanya terdigitalisasi, karena berbagai format yang dikirimkan oleh kita, secara sederhana mengalami proses sehingga menjadi tampilan seperti yang tertera dihalaman twitter penggunanya. Teks tersampaikan, foto tersebar dimanapun kita berada.

### 2. **Interactivity**

Pada twitter, pesan dan *tweet* yang kita hubungkan dapat dikaitkan satu sama lain. Interaktivitas inilah yang membedakan antara media baru dengan media yang lebih konvensional. McMillan (2002) juga menyatakan bahwa interaktivitas dapat terjadi pada berbagai tingkat dan derajat keterlibatan, dan bahwa penting untuk membedakan antara tingkatannya. Dimana para



penggunanya saling berinteraksi; dimana interaksi para-sosial, dibentuk melalui media baru yang dihasilkan secara online oleh aktivitas pengguna.

### 3. **Dispersality**

Pada twitter, tidak terlalu jelas mana yang menjadi produsen dari suatu *tweet* dengan konsumennya, Karena semuanya saling terkait.

### 4. **Virtuality**

Pada twitter, benar-benar terasa pengalaman kita berinteraksi karena pesan-pesan yang disampaikan secara virtual yang biasanya disampaikan lewat komputer ataupun telepon genggam.

## **2.2.6 Social Media**

*Social media* adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa *social media* adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan *social media* sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. *Social media* mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka *social media* pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses *social media* mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan *social media* kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna *social media* bisa mengakses menggunakan *social media* dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna *social media* dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

### **2.2.6.1 Karakteristik *Social Media***

*Social media* ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. Menurut Juju dan Sulianta (2010:7) karakteristik pada *social media* modern adalah sebagai berikut :

1. Tranparansi ( *Transparancy*)

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi public atau sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi ( *Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para “fans” nya.

3. Jejaring Relasi ( *Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

4. Multi Opini ( *Multi Opinion*)

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relative, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

### **2.2.6.3 Jenis *Social Media***

Menurut Evans dalam Aditya, et al, (2013:51-53), jenis – jenis *social media* antara lain :

1. *Social News Sites*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like atau dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan *platform* berita sosial yang mendunia.

## 2. *Social Networking*

Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.

## 3. *Social Sharing*

Beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain YouTube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

## 4. *Blog*

Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali blogger – blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggerak utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau berkarya.

## 5. *Microblogging*

Twitter ialah contoh *microblogging* yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan / informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai *microblogging*.

#### 6. *Forum*

Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari – hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sampai hal – hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa *social media* mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan twitter sebagai bahan penelitian.

#### **2.2.6.4 Fungsi Social Media**

Fungsi dari *social media* dan jejaring sosial menurut Juju dan Sulianta (2011:14-15) adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan identitas ( berupa brand atau produk baru ).
2. Sarana promosi bentuk baru.
3. Sarana riset : ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif biasanya berupa pooling sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan.
4. Mengikat customer dengan tuntutan loyalitas customer.
5. Sarana komunikasi audiensi mencakup internet dan eksternal.

6. Manajerial reputasi ( semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat ).

7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen.

Fungsi ini akan menciptakan *tunnel* yang bisa menerobos batas 0 batas yang sebelumnya acak, absurd, dan bias, karena apa yang dulunya tidak terjangkau, sekarang terjangkau. Produsen dengan mudahnya menilai *customer*, mendapatkan *feed back customer*, mengikat customer dengan ‘loyalitas’, dsb.

#### **2.2.6.5 Kelebihan *social media***

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi

geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

#### **2.2.6.6 Twitter**



Twitter adalah situs *micro blogging* yang dioperasikan oleh Twitter, Inc. Disebut micro blogging karena situs ini memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya. Pesan tersebut disebut *tweets*, yaitu teks tulisan sebanyak 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna.

Twitter adalah layanan online paling cepat saat ini. Karena twitter hanya mengizinkan para penggunanya menampilkan pesan singkat, maka twitterpun kerap disebut sebagai sms internet. Twitter bias mengirimkan pesan singkat kepada orang – orang dengan jumlah nyaris tak terbatas. (Fauzi, 2009:4)

Dalam sehari – hari, twitter akhirnya tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan yang hanya berisikan kegiatan rutin sehari hari. Ia juga menjadi media penyebaran berbagai pesan, laporan, dan pengalaman yang luar biasa cepatnya. Berbeda daripada facebook yang hanya dibuka dengan orang yang memiliki akun facebook, twitter dapat dibuka siapapun di internet, termasuk orang – orang yang tidak mempunyai akun twitter.

Di Indonesia sendiri, twitter digunakan untuk melakukan sosialisasi kebijakan. Perusahaan dapat pula memanfaatkan twitter untuk pemasaran dan promosi penjualan.

“Evolusi twitter sangat menarik untuk terus dipantau karena momentum twitter terus meningkat. Dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil twitter berpotensi sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran” papar The Nielsen co. (Fauzi, 2009:18).

### **2.2.6.7 Manfaat Twitter**

Menurut Fauzi (2009:26-27), 6 manfaat twitter adalah sebagai berikut :

1. Twitter merupakan media untuk berkomunikasi untuk berkomunikasi dan membangun jejaring sosial.
2. Twitter mampu menyajikan informasi secara instan dan seketika tentang sebuah perusahaan, produk, ataupun kejadian yang sedang terjadi.
3. Twitter merupakan sumber stabil dan tidak terbatas untuk mencari ide, konten, link, tips dan trik serta keahlian tertentu.
4. Twitter merupakan alat monitoring yang kuat untuk memantau penilaian pelanggan dan konsumen terhadap merek – merek tertentu.
5. Twitter merupakan media yang efektif untuk menyampaikan ide-ide seseorang
6. Twitter merupakan media yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa secara langsung kepada audiens yang dituju.

“Salah satu manfaat paling penting dari twitter namun jarang diperhatikan orang adalah fungsi monitoring terhadap merek dan reputasi. Ini sangat penting untuk menjaga citra perusahaan” tandas Jantsch.

### **2.2.7 Promosi**

#### **2.2.7.1 Definisi Promosi**



Banyak pandangan yang telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi , antara lain :

1. Ben M. Enis (dalam Alma, 2011:179), *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*

Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan membujuk mereka dengan adanya produk , dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut telah memiliki kemampuan untuk memuaskan.

2. William J.Stanton (dalam Alma, 2011:179) menyatakan, “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”

“ Pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi, dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga sedang diinformasikan ”

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2011:179)

William Shoell menyatakan “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influemcing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. (Alma, 2011:179)

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk

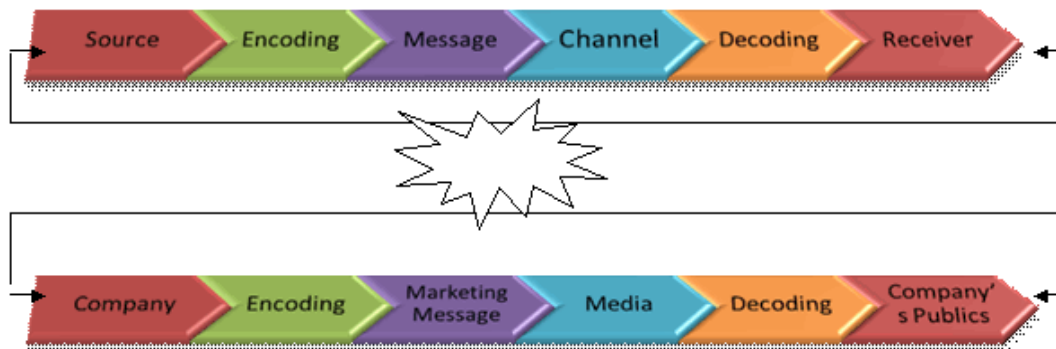
menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan kedalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran sebagai berikut yang terdapat pada Gambar 2.2 yang mencerminkan

pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *Essentials of Marketing* (Lamb, 2012:474). Sumbernya ialah perusahaan sebagai produsen yaitu PT Microreksa Infonet. Pesan berupa produk, jasa ataupun kebijakan, pada PT Microreksa Infonet pesannya berupa produk, jasa dan solusi. Media yang digunakan adalah kombinasi dari komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct marketing*.



Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran

Sumber : Lamb, Hair, dan McDaniel. (2012). *Essentials of Marketing, 7th Edition*. USA : South-Western Cengage Learning.

### 2.2.7.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Menurut William J. Staton yang dikutip oleh Alma (2011:179-180) menyatakan

*“Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are :*

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu meiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen – elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah

keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk membidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dsb.

### **2.2.7.3 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen, maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Kerugian bagi konsumen ialah konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang – kadang barang tersebut belum dibutuhkannya. (Alma, 2011:181)

Keuntungan bagi produsen, ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena ketertarikannya akan merek. Promosi menimbulkan *goodwill* bagi merk. Selain meningkatkan penjualan, promosi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan adalah konsumen mengharapkan barang – barang dengan mutu yang selalu baik dengan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang – kadang hal ini tidak dapat terpenuhi. Selain itu, promosi yang dilakukan terus menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat. (Alma, 2011:181).

#### **2.2.7.4 Elemen – elemen dalam promosi**

Terdapat 4 elemen promosi yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (Alma,2011:181-182), yaitu :

##### *1. Advertising*

Advertising adalah penyampaian pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa atau ide. Media yang digunakan dalam advertising adalah surat kabar, majalah, email, televisi, radio, bioskop, papan reklame, katalog dan *social media*.

##### *2. Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lainnya yaitu, *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk,

sedangkan sales promotion mengajak mereka untuk membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan, yaitu member sampel gratis, kupon, diskon, trading stamps dan sebagainya.

Tujuan dari *sales promotion* adalah :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

### 3. *Public Relation*

Menurut Kotler dan Gary *public relation* yang artinya menciptakan *good relation* dengan pabrik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui PR dapat membentuk pandangan baik, mencegah berita – berita tidak baik dari masyarakat.

### 4. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah cara satu satunya dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

## **2.2.8 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama dalam

memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaanrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelangganya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sunyoto, 2012:224-225).

Maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

## **2.2.9 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.9.1 Definisi**

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu merek. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang itu bukanlah pelanggan setia suatu merk. Pelanggan sejati tumbuh seiring dengan waktu. (Griffin, 2005:31)

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. (Griffin,2005:5)

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Misalnya, suatu perusahaan menangkap 100%, atau total, pangsa pelanggan bila pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut untuk membeli ke perusahaan tersebut. (Griffin, 2005:5)

#### **2.2.9.2 Membangun loyalitas**

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Berikut empat jenis kegiatan pemasaran yang penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi (Kotler dan Keller, 2009:153-158) :

1. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan.

2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang



untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Program kenaggotaan klub bias terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah iuran.

### 3. Mempersonalisasi pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

### 4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan.

## 2.2.9.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah :

### 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur ( *Repeat Purchase* )

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

2. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Immunity*)  
Maksudnya, tidak mudah terpengaruh oleh barang atau jasa dari perusahaan pesaingnya.
3. Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain (*Reverse Other*)  
Maksudnya adalah mendorong teman-teman mereka yang membeli suatu barang agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa konsumen bagi perusahaan.
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Accross Product & Service*)  
Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

#### **2.2.9.4 Hubungan dan Pengaruh Penggunaan *Social Media Twitter* Sebagai Alat Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelayanan pelanggan dirancang untuk tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan sendiri merupakan salah satu pelaksanaan CRM, dan tujuan CRM sendiri jika dijalankan dengan benar akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. (Wardani,2012).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani (2012), berdasarkan analisis pengaruh penggunaan *social media facebook* terhadap

loyalitas pelanggan Speedy Jateng DIY, terlihat bahwa loyalitas pelanggan Speedy di area Jateng dan DIY termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan Speedy yang menjadi responden pada Facebook Speedy Jateng DIY memilih untuk pernyataan pelanggan tidak berpindah pada jasa kompetitor sebagai bentuk loyalitas dengan nilai tertinggi. Penggunaan *social media facebook* sebagai layanan Speedy mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 26,8 %.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan sekarang adalah terletak pada jenis *social media*. Pada penelitian terdahulu menggunakan *social media facebook*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *social media twitter*.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka teori digunakan sebagai landasan pemikiran untuk meneliti fenomena yang telah dikemukakan. Dibutuhkan teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2010:38)

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor terpenting untuk berjalannya sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan beberapa macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan *public relations*. Maka dari itu kegiatan *public relations* memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Dengan melakukan kegiatan *public relations* baik secara *online* maupun konvensional, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Dengan lancarnya proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, maka loyalitas

pelanggan pun dapat dicapai. Oleh karena itu kinerja *public relations* di dalam sebuah perusahaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini, semakin baik kinerja *online public relations* maka semakin besar pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep yang akan menerangkan dimensi dari variable yang akan diteliti :

### **2.3.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Sutisna, merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna,2002:267). Sedangkan menurut Djaslim Saladin, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin,2003:123).

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur komunikasi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal (Assauri,1996 : 243).

Menurut Soemanagara, marketing communications adalah salah satu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (perusahaan) kepada komunikan dengan menggunakan berbagai

media, dan diharapkan dapat menimbulkan efek, yakni adanya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara,2006 : 5).

Dari beberapa pengertian komunikasi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bila konsep tersebut dikaitkan dengan penelitian ini, maka penulis dapat menggambarkan bahwa kegiatan promosi dari fred perry Indonesia melalui social media twitter merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang tujuannya adalah mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dengan adanya proses komunikasi tersebut, menurut konsep ini akan timbul suatu efek, yakni adanya perubahan pengetahuan, sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, dimana efek yang diharapkan oleh perusahaan ialah perubahan sikap pengunjung mejadi loyal.

### **2.3.2 Karakteristik Social Media Twitter**

Peneliti menggunakan karakteristik social media Menurut Juju dan Sulianta (2010:7) karakteristik pada *social media* modern adalah sebagai berikut :

#### **1. Tranparansi ( *Transparancy* )**

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi public atau sekelompok orang.

#### **2.Dialog dan komunikasi ( *Dialogue & Communication* )**

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para “fans” nya.

### 3. Jejaring Relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

### 4. Multi Opini (*Multi Opinion*)

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relative, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

## 2.3.3 Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. (Griffin,2005:5)

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah :

#### 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

#### 2. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Immunity)

Maksudnya, tidak mudah terpengaruh oleh barang atau jasa dari perusahaan pesaingnya.

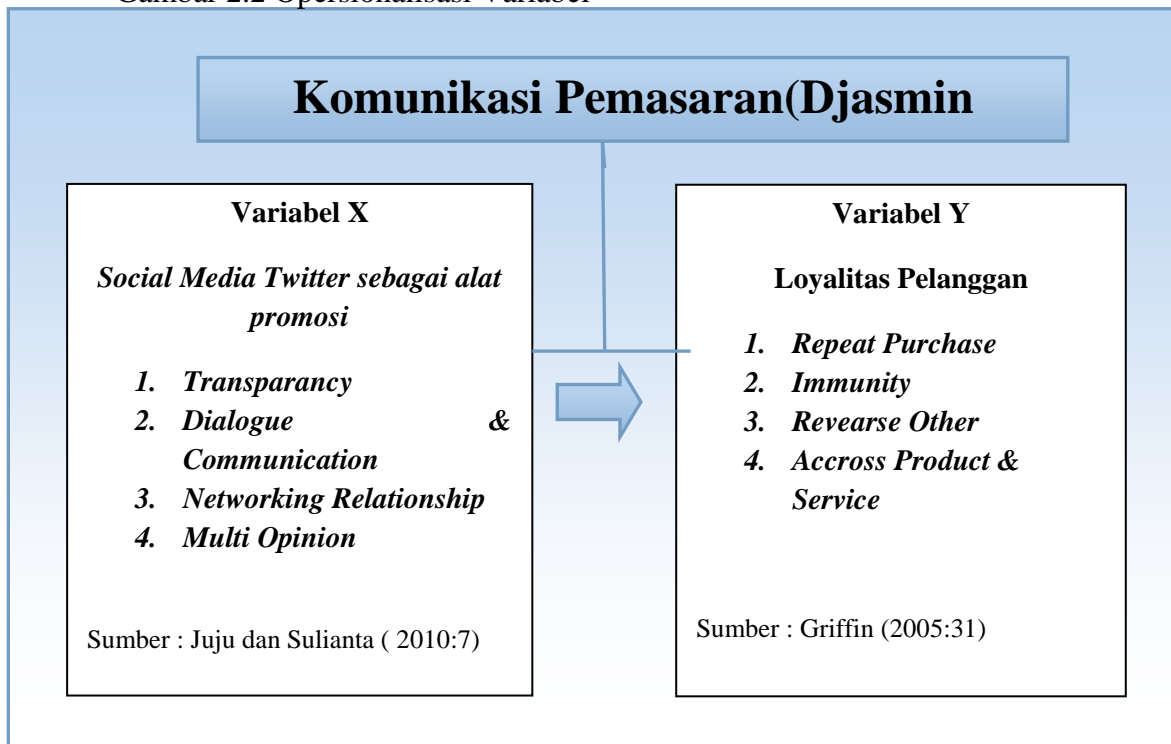
3. Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain (*Reverse Other*)

Maksudnya adalah mendorong teman-teman mereka yang membeli suatu barang agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa konsumen bagi perusahaan.

4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Accross Product & Service*)

Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

Gambar 2.2 Operasionalisasi Variabel



## 2.4 Perumusan Hipotesis

### - Hipotesis 1

Ho: *Social media twitter* sebagai alat promosi (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.

Ha: *Social media twitter* sebagai alat promosi (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.

### - Hipotesis 2

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara *social media twitter* sebagai alat promosi (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara *social media \twitter* sebagai alat promosi (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) Fred Perry Plaza Indonesia.



