

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi. Judul penelitian pertama adalah “Korelasi Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto di Samarinda” (Juliani, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu korelasi antara strategi komunikasi pemasaran restoran Yen’s Delight dengan kepuasan konsumen restoran. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan restoran Yen’s Delight di Samarinda dengan nilai $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (5,515) > t_{\text{tabel}} (2,022)$, nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,487 atau 48,7%. Data ini menunjukkan korelasi antara komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen restoran Yen’s Delight kuat dan R^2 adalah 0,237, data ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan restoran Yen’s Delight sebesar 23,7%, sisa 76,3% adalah variabel yang tidak diteliti oleh Juliani.

Judul penelitian kedua adalah “*The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty*” (Dimiyati, 2015). Penelitian ini membahas tentang dampak komunikasi pemasaran pada kepuasan dan loyalitas pelanggan IM3. Penelitian ini dibuat dengan menggunakan *confirmatory research*. Sampel penelitian adalah pengguna IM3 di daerah kota Jember. Jumlah sampling adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa a) komunikasi pemasaran memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan; b) komunikasi pemasaran memiliki dampak positif bagi loyalitas pelanggan; c) kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang baik untuk loyalitas pelanggan; dan d) kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat

penting dalam mediasi pengaruh komunikasi pemasaran untuk loyalitas pelanggan kepada IM3 di Jember.

Judul penelitian ketiga adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen” (Hamzah, Manogari & Shabrina, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai kopi Kaman dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan triangulasi untuk mengecek keabsahan data. Kedai kopi Kaman menggunakan strategi komunikasi berbentuk event, *word of mouth*, dan *promotion ads* di Instagram untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui *word of mouth* dan *promotion ads* di Instagram, terjadi kenaikan jumlah konsumen yang cukup signifikan.

Penelitian keempat berjudul “Efek Strategi Komunikasi Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari” (Wicaksono, 2019). Penelitian bertujuan untuk meneliti dampak strategi komunikasi pemasaran Apotek K-24 Mulyosari terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh 51% pada loyalitas pelanggan Apotek K-24 Mulyosari dengan memiliki nilai korelasi (R) sebesar 0,714 yang menunjukkan kategori kuat, sebab pelanggan Apotek K-24 sangat responsif dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh perusahaan Apotek K-24 Mulyosari.

Penelitian kelima berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru” (Wibowo, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia dalam upaya mempertahankan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan dalam masa-masa pandemi. Penelitian tersebut

menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sharp mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan *brand awareness* dengan cara melakukan kampanye program berkelanjutan dan *promotional ads* yang memanfaatkan media sosial. Dengan mengandalkan media sosial, iklan Sharp mencapai target produk yang dituju.

Penelitian keenam berjudul “*4Ps: A Strategy to Secure Customers’ Loyalty via Customer Satisfaction*” (Nuseir & Madanat, 2015). Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dampak *marketing mix strategy* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *marketing mix*, perusahaan mengetahui apa yang diperlukan konsumen. *Marketing mix* mampu memuaskan pelanggan dan membawa sukses kepada suatu perusahaan.

Penelitian ketujuh berjudul “*Relationship Marketing as a Mediating Role Between Brand Image and Customer Loyalty in B2B Markets*” (Abd-El-Salam, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan meneliti peran *brand image*, *value equity*, *relationship equity*, dan loyalitas pelanggan dalam usaha B2B. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan dan dampak positif yang signifikan di antara faktor-faktor yang diselidiki. Kemudian, ekuitas hubungan dan ekuitas nilai bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan berjudul “*Examining the Effect of Customers’ Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty*” (Zephaniah, Ogba & Izogo, 2020). Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk meneliti bagaimana pandangan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Hasil penelitian ini menunjukkan *advertising* memiliki efek yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dan diikuti dengan *personal selling*, *public relations*, dan *sales promotion*.

Penelitian kesembilan berjudul “*Effects of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix on Customers’ Loyalty in the Ghanaian Banking Industry*” (Ofosu-Boateng & Agyei, 2020). Penelitian dilakukan dengan tujuan meneliti dampak kepuasan pelanggan dan *marketing communication mix* terhadap loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan (dengan beta value 70.1%), *public relations* (dengan beta value 10.6%), periklanan (dengan beta value 38.2%), serta *sales promotion* (dengan beta value 40.2%) dengan loyalitas pelanggan industri perbankan di Ghana.

Penelitian kesepuluh berjudul “*Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria*” (Oluwafemi & Adebisi, 2018). Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey dan sampling. Dari penelitian ini penulis mengetahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan pemasaran langsung ($r = 0,375^{**}$); publisitas ($r = 0,514^{**}$); promosi penjualan ($r = .470^{**}$) dan periklanan $r = .562^{**}$) masing-masing. Hasil regresi berganda menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,483 yang berarti bahwa dimensi komunikasi pemasaran terpadu menyumbang varian 48,3% dalam loyalitas pelanggan.

Banyak penelitian terdahulu dari jurnal nasional membahas tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan dari jurnal internasional banyak juga yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan antara jurnal nasional dan internasional adalah bagaimana jurnal internasional juga membahas tentang kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan tersebut bisa mendorong loyalitas, selain itu, jurnal internasional juga

banyak membahas tentang menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendorong loyalitas.

Penelitian terdahulu banyak yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti betapa efektifnya strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan terhadap loyalitas pelanggan mereka. Teori yang digunakan cukup bervariasi, ada yang menggunakan Teori AIDDA, Teori *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, Konsep *PENCILS* dan *Four Steps*, Teori Komunikasi Pemasaran dan Perubahan Sikap, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, *Marketing Mix*, *Promise Theory*, dan *Measurement Model* dan *Structural Model*.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta penelitian terdahulu sama-sama membahas fungsi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dan peran loyalitas pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Kemudian, penelitian terdahulu banyak yang setuju bahwa strategi komunikasi pemasaran, ketika dilakukan dengan baik, akan mendorong kepuasan pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terdapat dari cara The Papandayan meningkatkan jumlah pelanggan yang datang dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian belum ada penelitian terdahulu yang membahas cara suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran di tengah pandemi.

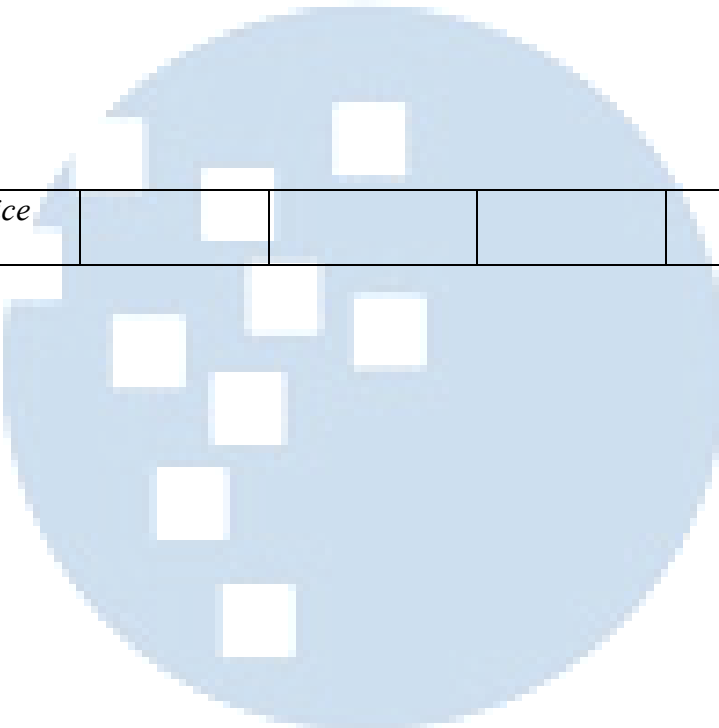
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Konsep Teori	Populasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Juliani	Korelasi Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto di Samarinda.	2020	Penelitian Asosiatif	Teori AIDDA	51.287 responden	Komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan Yen's Delight memiliki korelasi yang kuat.
2	Mohamad Dimiyati	The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty.	2015	Confirmatory Research	Teori Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	100 responden di Jember	Pertama, komunikasi pemasaran memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan komunitas IM3 di Jember regency. Kedua, kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan
3	Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	2020	Deskriptif Kualitatif	Konsep PENCILS dan <i>Four Step</i>	Kedai Kopi Kaman	Komunikasi pemasaran dengan strategi <i>word of mouth</i> dilihat lebih efektif daripada melalui Instagram. Kendala Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah kurangnya melakukan <i>upload</i> dan <i>update</i> dengan media

							Instagram, sehingga kurang ada publikasi.
4	Dedy Ayub Wicaksono	Efek Strategi Komunikasi Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari	2019	Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Teori Komunikasi Pemasaran dan Perubahan Sikap	Pelanggan Apotek K-24 di Mulyosari Surabaya	Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan Apotek K-24 di Mulyosari, Surabaya.
5	Pandu Setio Wibowo	Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru	2021	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	PT Sharp Electronics Indonesia	Media internet memberikan dampak yang positif kepada strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengadaptasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi dalam kegiatan digital, Sharp mampu mempertahankan kesadaran merek ditengah masyarakat.
6	Mohammed Nuseir, Hilda Madanat	4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction.	2015	Inductive Research	Marketing Mix	-	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> menolong suatu organisasi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Empat aspek <i>marketing mix</i> sangat penting karena bisa

							menyuksesan suatu usaha dan memuaskan pelanggan.
7	Eman Mohamed Abd-El-Salam	Relationship Marketing as a Mediating Role Between Brand Image and Customer Loyalty in B2B Markets	2020	Penelitian Kuantitatif	Measurement Model dan Structural Model	328 customer of Egyptian B2B Market	Penelitian menunjukkan bahwa nilai hubungan membantu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang penting untuk menggapai loyalitas <i>business-to-business</i> .
8	Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba, dan Ernest Emeka Izogo	Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty	2020	Penelitian Kuantitatif	Promise Theory	313 pelanggan bank Nigeria	Penggunaan iklan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dan diikuti oleh <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , dan <i>sales promotion</i> . Bank harus lebih banyak berinvestasi di periklanan dan aktivitas <i>personal selling</i> . Penggunaan insentif untuk menarik pelanggan diperlukan oleh bank Nigeria, namun tidak cukup.
9	Ibrahim Ofosu-Boateng,	<i>Effect of Customer Satisfaction and Marketing</i>	2020	Penelitian Kuantitatif	Marketing Communication Mix	250 Pelanggan bank di	<i>Public Relations</i> tidak boleh dibuang dan harus diperkuat untuk

	Samuel Dwamena Agyei	<i>Communication Mix on Customers' Loyalty in the Ghanaian Banking Industry</i>				Accra, Ghana.	melengkapi <i>marketing communication mix</i> untuk mendorong loyalitas pelanggan. Penggunaan iklan untuk menangkap perhatian masyarakat direkomendasikan, namun iklan harus menemui keinginan dan kebutuhan masyarakat.
10	Olaolu Joseph Oluwafemi, Sulaimon Olanrewaju Adebisi	<i>Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria</i>	2018	Penelitian Kuantitatif	Customer Loyalty and Integrated Marketing Communication	150 responden dari pengguna firma telekomunikasi di Lagos Metropolis, Nigeria	Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah strategi yang layak untuk memperkuat loyalitas pelanggan untuk provider jasa telekomunikasi di Nigeria. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara dimensi IMC, <i>customer buying decision</i> , dan loyalitas pelanggan. Jadi, apabila suatu usaha ingin berhasil di pasar, IMC sangat diperlukan.
11	M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah	<i>Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential</i>	2019	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi Pemasaran	Kuningan Regency	Untuk meningkatkan potensi turisme Kuningan Regency menggunakan <i>advertising</i>

							(banners/billboard, radio, online, media cetak), <i>direct marketing</i> (blocking TV, internet marketing), <i>personal selling</i> (travel dialog program, workshop, tour guide training), <i>sales promotion</i> (diskon, aplikasi AyoWisata), dan <i>public relations</i> (information center, kerja sama organisasi grup turisme dan perhutani).
12	Rita Abreu Leite, António Azevedo	<i>The Role of Digital Marketing: A Perspective from Porto Hotels' Managers</i>	2017	Penelitian Kualitatif	Konsep Digital Marketing	Porto Hotel Manager	Keberadaan <i>digital marketing</i> mempermudah hotel untuk melakukan kampanye iklan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya <i>digital marketing</i> , pelanggan akan lebih mudah melakukan <i>booking</i> dan meningkatkan penjualan.
13	Paramaporn Taichon, Thu Nguyen Quach,	<i>Marketing Communications: Factors Influencing Brand Loyalty of</i>	2013	Penelitian Kuantitatif	Konsep Brand Loyalty	Pengguna Internet di Thailand Selatan	Pelanggan merasa puas ketika janji serta ekspektasi yang



	Antonio Lobo	<i>Internet Service Provider</i>					diharapkan dari perusahaan dipenuhi
--	--------------	----------------------------------	--	--	--	--	-------------------------------------

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Marketing Communications

Komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merk yang dijual perusahaan (Farahdiba, 2020). Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran memiliki fungsi memberitahu konsumen cara menggunakan suatu produk dan mengapa produk tersebut perlu digunakan, oleh siapa produk tersebut digunakan, dan di mana produk tersebut bisa digunakan serta kapan (Firmansyah, 2020, p. 2). Untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif, maka perusahaan perlu menyusun rencana. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah (Fill & Turnbull, 2016):

1. Kepada siapakah pesan yang buat
2. Apa yang ingin dicapai
3. Apa isi pesan
4. Bagaimana pesan disampaikan
5. Aksi apa yang perlu diambil oleh penerima pesan
6. Gambaran tentang perusahaan yang ingin ditanamkan kepada penerima pesan
7. Seberapa banyak waktu yang diperlukan untuk menanamkan gambaran baru tersebut kepada konsumen
8. Bagaimana cara mengendalikan seluruh proses ketika sudah diimplementasikan
9. Apa yang telah dicapai

Konsep komunikasi pemasaran, menurut jurnal yang ditulis oleh Farahdiba (2020), adalah untuk memperoleh pasar yang lebih luas dan

meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan cara memperkuat strategi pemasaran.

Fungsi komunikasi pemasaran ada empat. Fungsi pertama adalah untuk memberitahu dan membuat masyarakat tahu tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran bisa juga digunakan untuk pengenalan *brand* kepada masyarakat. Fungsi kedua adalah untuk mempersuasi pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang dilandasi oleh pertukaran. Ketiga adalah untuk meningkatkan pengalaman, seperti memberikan hiburan sebelum atau sesudah pembelian. Dengan ini, perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Fungsi terakhir adalah bagi komunikasi pemasaran untuk bertindak sebagai pembeda satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat menginformasi, membujuk, memperkuat, dan membangun *image* (Fill & Turnbull, 2016, p. 16-17).

Komunikasi pemasaran menggabungkan tiga elemen penting, yaitu: *tools*, *media*, dan *contents*. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* (Fill & Turnbull, 2016, p. 11).

2.2.1.1 Marketing Plan

Menurut Blakeman (2018, p. 27), strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membuat *marketing plan*. *Marketing plan* adalah cara komprehensif dalam melihat tempat bisnis dan produk kategorinya. Fungsi utamanya adalah merinci kekuatan dan kelemahan usaha tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, kemudian melihat peluang dan ancaman di dalamnya. Tujuan melakukan *marketing plan* adalah untuk

memperbarui perusahaan dan untuk memperkuat hubungan antara target dan perusahaan.

Untuk menyusun *marketing plan*, terdapat tujuh bidang dasar, yaitu *situation analysis (SWOT)*, *marketing objectives*, *marketing strategy*, *target market analysis*, *competitive strategies*, *implementation tactics*, *evaluation*.

- Situation Analysis:

Menganalisis kondisi pemasaran dan dampaknya terhadap usaha pemasaran. Di sini, kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dialami suatu perusahaan akan diteliti. Hal-hal yang diteliti dalam *situation analysis* adalah produk atau jasa, kompetisi, *target audience*, serta situasi ekonomi, politik, dan lingkungan.

- Marketing Objectives:

Melalui data yang diperoleh dari analisis situasi, dapat diketahui tujuan pemasaran yang ingin dilakukan oleh perusahaan.

- Marketing Strategy:

Marketing strategy menentukan langkah yang akan diambil oleh perusahaan selanjutnya untuk menyelesaikan tujuan pemasaran.

- Target Market Analysis:

Ketika perusahaan mengenal pelanggan mereka dengan baik, pesan yang mereka sampaikan akan lebih mudah diterima. Pada bagian ini, *target market* dianalisa secara demografi, psikografis, dan geografis.

Demografi membahas atribut personal seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, status pernikahan, pekerjaan, dan pendidikan.

Psikografis membahas atribut seperti budaya, perasaan, keluarga, kesehatan, hobi, dan kepercayaan. Psikografi memengaruhi cara konsumen melihat produk dan iklan.

Geografis membahas tentang tempat domisili pelanggan. Tempat tinggal pelanggan dapat memengaruhi jenis produk atau jasa yang akan mereka beli dan lokasi melakukan iklan.

- **Competitive Strategies:**

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan kompetitornya. Dengan mengetahui perbedaan tersebut, perusahaan mampu menonjol dari pesaingnya dibenak para konsumen yang ditargetkan.

- **Implementation Tactics:**

Implementation tactics menentukan apakah program pemasaran mampu keluar sesuai rencana dan dalam urutan yang benar.

- **Evaluation:**

Proses evaluasi dilakukan sebelum rencana pemasaran dilakukan dan sesudah rencana pemasaran dilakukan untuk mengetahui apakah *corporate goals* sudah sesuai objektif. Tahap ini sangat penting dalam menyukseskan kampanye.

2.2.2 Customer Loyalty

Menurut Jill Griffin (2016, p. 31), pelanggan adalah seseorang yang terbiasa melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kebiasaan ini dibentuk melalui proses interaksi dan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Apabila tidak ada hubungan yang erat antara perusahaan dan pembeli atau pembelian yang berulang, maka orang tersebut bukanlah seorang pelanggan, melainkan pembeli. Berikut adalah ciri-ciri pelanggan yang setia:

1. Melakukan pembelian secara terus-menerus
2. Membeli produk serta jasa antar lini
3. Mereferensikan perusahaan pada orang lain
4. Tidak menunjukkan ketertarikan pada produk-produk pesaing

Teori Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka pelanggan akan semakin banyak dan sering membeli produk atau jasa perusahaan tersebut (Griffin, 2016, p. 2). Dari teori tersebut, dapat dikatakan bahwa pengalaman positif yang didapatkan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan karena kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas. Berikut adalah alasan mengapa loyalitas pelanggan begitu penting (Anindyaputri, 2021).

1. Memperoleh konsumen baru menggunakan biaya yang cukup banyak
2. Pelanggan yang setia menghasilkan pendapatan yang lebih besar
3. Pelanggan setia tidak labil dan akan terus melakukan pembelian

4. Pelanggan setia akan menjadi duta usaha karena mereka akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain
5. Kinerja karyawan akan menjadi lebih baik dengan adanya pelanggan yang setia

Setiap pelanggan setia pasti dahulunya adalah pembeli pertamakali. Menurut Jill Griffin (2016, p. 18), terdapat siklus pembelian setiap kali konsumen melakukan transaksi. Terdapat lima Langkah dalam siklus pembelian dan loyalitas, yaitu:

1. Kesadaran

Perusahaan membangun kesadaran pada pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lebih unggul daripada milik pesaing. Membangun kesadaran ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan iklan dengan media konvensional (seperti televisi, radio, surat kabar, atau *billboard*), iklan dengan media baru (seperti media sosial berupa youtube, instagram, twitter, dan email), serta menggunakan kegiatan pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk menanamkan keberadaannya dalam benak pelanggan.

2. Pembelian Awal

Pembelian awal adalah langkah penting dalam membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Langkah awal ini sangat penting karena pembelian pertama memberikan kesan terbesar bagi konsumen, seperti seberapa baiknya pelayanan yang diberikan perusahaan, seberapa bagusnya produk atau jasa yang dijual perusahaan, kemudahan melakukan transaksi, dan lainnya.

3. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah pelanggan melakukan pembelian, mereka akan melakukan evaluasi. Evaluasi inilah yang dinamakan

evaluasi pasca-pembelian, dan evaluasi inilah yang akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan atau tidak. Apabila pelanggan merasa puas, maka ada kemungkinan bahwa mereka akan menjadi pelanggan berulang.

4. Keputusan Membeli Kembali

Menurut Jill Griffin, komitmen untuk melakukan pembelian berulang adalah sikap yang sangat penting karena tanpa ada sikap tersebut, tidak akan ada loyalitas. Pelanggan akan membeli ulang apabila sikap positif mereka terhadap perusahaan tersebut lebih besar daripada terhadap kompetitor.

5. Pembelian Kembali

Langkah terakhir adalah keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi lagi dengan perusahaan. Dalam buku Jill Griffin, apabila pelanggan belum melakukan langkah ketiga hingga kelima berkali-kali, maka pelanggan belum bisa disebut pelanggan loyal.

Setelah mengetahui siklus pembelian pelanggan, peneliti ingin membahas bagaimana suatu perusahaan bisa membangun kepercayaan agar pelanggan ingin melakukan pembelian berulang. Terdapat lima kunci penting dalam pembangunan kepercayaan, yaitu (Griffin, 2016, p. 80):

a. Daya Tarik bagi *Filter* Pengenalan Prospek

Menurut penelitian, apabila konsumen mendengar tentang hal-hal yang berkaitan dengan suatu perusahaan sebanyak empat kali atau lebih, maka perusahaan tersebut akan dinilai kredibel. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan

diri kepada pasar terlebih dahulu sebelum memerhatikan kebutuhan masyarakat.

b. Menempatkan Kepentingan Pelanggan di Atas Kepentingan Diri Sendiri

Walaupun tujuan perusahaan adalah untuk mencari keuntungan, hal tersebut bisa dilakukan dengan membahagiakan dan membiarkan pelanggan berhasil.

c. Menggunakan Fakta dan Gambaran yang Jujur untuk Mendukung Klaim

Kecenderungan para penjual untuk melakukan segala cara untuk mendapatkan pesanan dapat membahayakan perusahaannya sendiri. Ketika kepercayaan pelanggan dilanggar, mereka tidak akan mengulang pembelian dan reputasi perusahaan akan tercemar.

d. Menjanjikan Apa yang dapat Diberikan Perusahaan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Untuk membangun kepercayaan tersebut perusahaan harus bisa memberikan hadiah yang bisa diberikan kepada pelanggan. Bila perusahaan tidak bisa memberikan suatu hadiah, maka perusahaan tersebut tidak boleh menjanjikan hadiah tersebut.

e. Mempraktikkan Penjualan Tim

Ketika tugas masing-masing orang dijelaskan dengan baik oleh perusahaan, maka kredibilitas akan terbangun dengan cepat. Menurut Jill Griffin, penjualan tim mampu membangun kepercayaan prospek.

Konsep dari loyalitas pelanggan bisa dilihat dari perilaku (*behaviour*) pelanggan. Pelanggan yang setia akan menunjukkan perilaku pembelian *nonrandom*. Pembelian *nonrandom* dapat

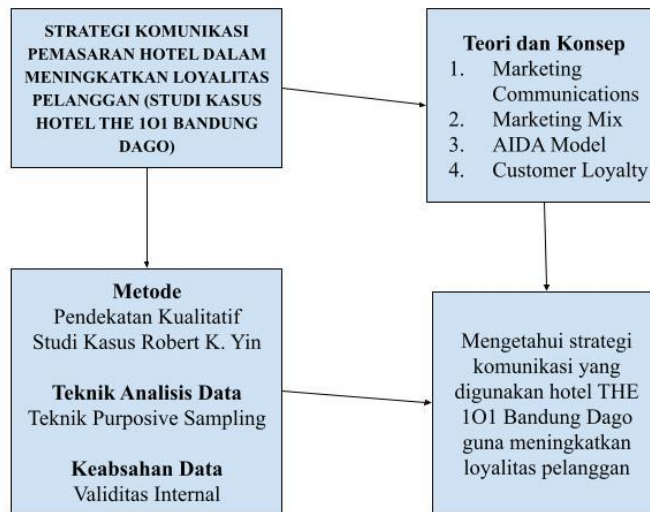
didefinisikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen yang bersifat tidak diacak. Kemudian, loyalitas menunjukkan bahwa dari waktu ke waktu, konsumen akan melakukan peristiwa pembelian yang tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2016, p. 5). Dari paragraf di atas, dapat kita ketahui bahwa tujuan membangun loyalitas pelanggan adalah untuk memastikan konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta bagi referensi bagi konsumen-konsumen baru.

Terakhir dan tidak kalah penting adalah cara mendorong pelanggan pertama-kali untuk kembali melakukan pembelian ulang. Berikut adalah cara yang bisa dilakukan perusahaan (Griffin, 2016, p. 116):

1. Selalu mengucapkan terima kasih atas pembelian yang dilakukan pelanggan
2. Memberi respons yang cepat dan mencari umpan balik konsumen sejak dini
3. Memakai surat indoktrinasi
4. Selalu memperkuat nilai perusahaan di mata konsumen
5. Memanfaatkan informasi tentang pelanggan
6. Menjaga privasi pelanggan
7. Selalu komunikasikan seluruh layanan perusahaan
8. Lukiskan gambaran tentang kepemilikan yang akan datang
9. Mengubah pembelian berulang menjadi jasa
10. Memperlakukan biaya *customer service* sebagai investasi yang berharga
11. Memelihara dan melindungi komunikasi dengan pengambil keputusan
12. Mengembangkan program imbalan pelanggan
13. Mengembangkan promosi “Penyambutan pelanggan baru”

14. Menawarkan garansi produk
15. Mengebangkan promosi nilai-tambah

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UWMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA