



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

TINJAUAN TEORITIS

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bagian terpenting di sebuah penelitian karena merupakan pijakan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu menguraikan tentang teori maupun konsep yang dipakai pada penelitian sebelumnya, sehingga penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk memperluas bahan kajian penelitian yang sedang dijalankan, dan juga dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Muthia Heka Putri dari Universitas Pasundan dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Pelanggan Smartfren di PT Smartfren Telecom Tbk. Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yakni *public relations*, komunikasi pemasaran, dan IMC.

Penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Tassya Belinda Putri dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Viavia Café Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara. Terdapat beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yakni strategi komunikasi pemasaran, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi teori dan konsep dari penelitian terdahulu sebagai data pendukung untuk penelitian agar dapat membandingkan dan melengkapi penelitian yang sudah ada khususnya dalam penelitian yang sejenis yaitu penelitian kualitatif yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi referensi penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Muthia Heka Putri	Tassya Belinda Putri
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Pelanggan Smartfren Di PT Smartfren Telecom Tbk.	Strategi Komunikasi Pemasaran Viavia Café Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara
Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran dilihat dari <i>public relations</i> PT. Smartfren Telecom Tbk.? 2. Bagaimana strategi <i>advertising</i> pada PT. Smartfren Telecom Tbk.? 3. Bagaimana strategi <i>event sponsorship</i> pada PT. Smartfren Telecom Tbk.? 4. Bagaimana strategi <i>sales promotion</i> PT. Smartfren 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara? 2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara?

	Telecom Tbk.? Bagaimana strategi <i>personal selling</i> PT. Smartfren Telecom Tbk.?	
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran PT. Smartfren Telecom Tbk. 2. Mengetahui strategi <i>advertising</i> pada PT. Smartfren Telecom Tbk 3. Mengetahui strategi <i>event sponsorship</i> pada PT. Smartfren Telecom Tbk 4. Mengetahui strategi <i>sales promotion</i> PT. Smartfren Telecom Tbk <p>Mengetahui strategi <i>personal selling</i> PT. Smartfren Telecom Tbk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menjelaskan tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara. <p>Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara.</p>
Teori yang digunakan	5. <i>Public relations</i> , komunikasi pemasaran, IMC	Strategi komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen
Metodologi Penelitian	5. Kualitatif deskriptif, studi kasus, wawancara mendalam dan studi pustaka	2. Kualitatif deskriptif, studi kasus, wawancara mendalam dan studi pustaka
Hasil Penelitian	Smartfren menggunakan	Strategi komunikasi pemasaran

	<p><i>advertising</i> dan sosial media untuk membuat <i>awareness</i> terhadap <i>brand</i>. Smartfren menggunakan <i>public relations</i> dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran.</p>	<p>ViaVia Café untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yaitu dengan menggunakan IMC yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen komunikasi dan kegiatan pemasaran lainnya.</p>
--	--	--

Persamaan penelitian yang dimiliki antara penelitian ini dengan penelitian 1 adalah sama-sama menggunakan teori komunikasi pemasaran, namun tidak menggunakan teori IMC dan *public relations* secara lebih spesifik. Sementara persamaan dengan penelitian 2 yaitu menggunakan teori yang sama yaitu strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan sebagai dua teori utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat pengembangan berupa program dari *marketing communication* yang menjadi fokus dari penelitian ini sebagai bentuk aktivitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 *Marketing Communication*

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran berawal dari keinginan manusia yang ingin produk atau jasanya menarik perhatian konsumen, maka dari itu mereka melakukan beberapa upaya agar konsumen melakukan pembelian dengan cara memberi informasi, memberikan pengalaman, dan

membujuk konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting yang terdapat dalam proses pemasaran, karena menurut Shimp (2010) dalam Putri (2018, h.25), *marketing communication* atau komunikasi pemasaran memperlihatkan gabungan dari seluruh unsur *marketing mix* yang merupakan tempat terjadinya peralihan informasi yang kemudian disebarluaskan kepada konsumen dari sebuah perusahaan.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006) dalam Putri (2019, h.31), tujuan komunikasi strategis yaitu untuk menjangkau terjadinya tiga perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Perusahaan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang mencakup identitas produk secara detail agar konsumen mengetahui jenis produk yang dimiliki perusahaan.

2. Perubahan Sikap

Setelah melalui tahap pengetahuan, konsumen mulai melakukan perubahan sikap yang mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yang terdiri dari:

- a. Efek Kognitif, yaitu yang membentuk kesadaran akan sebuah informasi tertentu yang menimbulkan rasa percaya dan yakin akan sebuah produk.
- b. Efek Afeksi, yaitu yang memberikan pengaruh berupa realisasi pembelian.

c. Efek konatif, yaitu yang membentuk pola konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya atau *repurchase*.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku disini yaitu diartikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen akan sebuah produk, sehingga konsumen tidak beralih pada produk lain yang sejenis.

Dalam memasarkan sebuah produk, *marketing communication* tidak lepas dari empat komponen utama yang dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk menjual produk maupun jasa yang terdiri dari 4P menurut Sumarni dan Soeprihanti (2010, h.219, 274-288), yaitu:

1. *Product*

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian, permintaan, dan segala sesuatu yang dapat menimbulkan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa barang maupun jasa.

2. *Price*

Price atau harga yaitu jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa pelayanannya. Harga ditentukan produk siap untuk dipasarkan.

3. *Place*

Tempat atau biasa disebut sebagai saluran distribusi dalam *marketing mix* merupakan saluran yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya hingga sampai ke konsumen.

promosi. Promosi dalam *marketing mix* merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan loyal terhadap produk.

Dalam bukunya, Shimp dan Andrews (2013, h.8-9) menjelaskan bahwa *promotion mix* ini terdiri dari lima model pemasaran, yaitu *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Berdasarkan lima model tersebut, ada berbagai media yang digunakan mulai dari *offline* hingga *online*. Contohnya surat kabar, *banner*, spanduk, hingga *e-mail*.

1. Advertising

Menurut Fill dan Turnbull (2016, h.358), *advertising* atau iklan sangat efektif untuk membedakan antara satu merek dengan merek lain dan juga sebagai *positioning* merek. Iklan juga sangat efektif dalam menyebarkan informasi bahkan membuat persepsi seseorang terhadap merek. Namun dalam membuat iklan, perusahaan umumnya harus mengeluarkan biaya yang cukup besar karena persebaran iklan sangat luas, ditambah iklan bisa bersifat *offline* maupun *online*.

Berikut ini merupakan strategi pesan dalam periklanan yang didefinisikan oleh Clow dan Baack (2016, h.174-179)

- a. Strategi Pesan Kognitif, yaitu menggambarkan manfaat yang diperoleh pelanggan ketika membeli produk.
- b. Strategi Pesan Afektif, yaitu dengan menampakkan emosi pelanggan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan sehingga mengarah pada pembelian.

- c. Strategi Pesan Konatif, yaitu iklan yang mendukung kegiatan promosi produk seperti adanya *cashback* maupun penukaran kupon.

2. *Public Relations*

Public relations menurut Fill dan Turnbull (2016, h.388) adalah sebuah bentuk disiplin komunikasi yang digunakan oleh *stakeholder* melalui interaksi dengan organisasi atau perusahaan untuk menyesuaikan strateginya dalam membentuk sikap dan pendapat konsumen.

Fungsi dan peranan PR menurut Broom dan Ling Sha (2013, h.404) yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan *brand* untuk membangun kesadaran “*top of mind*” untuk melindungi reputasinya
2. Mengembangkan *channel* untuk melakukan interaksi dengan target
3. Menciptakan hubungan kondusif untuk melakukan penggalangan dana dan kampanyenya
4. Mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Merekrut dan memotivasi komponen utama dalam perusahaan yang menjadi pendukung misi dan tujuan perusahaan.

3. *Direct Marketing*

Menurut Tjipto dan Chandra (2012, h.350), *direct marketing* merupakan penggunaan media seperti telepon, fax, *e-mail*, maupun internet yang

digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

4. *Personal Selling*

Personal selling yaitu aktivitas penjualan yang melibatkan dialog tatap muka antara individu dengan kelompok. (Fill & Turnbull, 2016, h.450). kegiatan ini berpotensi untuk melakukan kegiatan tanya jawab dan presentasi secara langsung yang menimbulkan kegiatan pembelian.

Personal selling memiliki beberapa kelebihan menurut Shimp dan Andrews (2013, h.678) yaitu:

1. Karena dilakukan dengan tatap muka, lebih mendapatkan perhatian dari konsumen
2. Langsung mendapatkan umpan balik
3. Interaksi yang dilakukan memberikan peluang hubungan jangka panjang dengan konsumen
4. Sesuai dengan kebutuhan pelanggan

5. *Sales Promotion*

Menurut Hermawan (2012, h.38), *sales promotion* atau promosi penjualan yaitu suatu kegiatan mempersuasi pelanggan melalui berbagai kegiatan terencana yang dapat menuntun konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat memikat pelanggan baru yang dapat meningkatkan *impulsive buying* lebih banyak.

Ada banyak kegiatan *sales promotion* yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, berikut ini adalah *sales promotion* yang umum digunakan menurut Clow dan Baack (2016, h.358-368):

- a. Kupon, yaitu bentuk promosi yang melakukan pengurangan harga dari harga asli, biasanya sekitar 20-40% lebih murah dari harga asli.
- b. *Premiums*, pelanggan membayar penuh untuk mendapatkan hadiah secara gratis maupun setiap pembelian ke dua, cukup membayar setengah harganya.
- c. Kontes, pihak penyelenggara biasanya mengharuskan peserta kontes untuk melakukan pembelian produk.
- d. *Refunds*, yaitu pengembalian uang tunai terhadap makanan maupun pakaian
- e. *Sampling*, atau *sample* produk merupakan pemberian produk kepada konsumen, umumnya hanya sebagai *tester*
- f. *Bonus pack*, merupakan tambahan produk yang ada dalam suatu paket khusus.
- g. *Price-offs*, yaitu pengurangan harga suatu produk dalam satu waktu, hal ini agar konsumen berminat untuk membeli produk karena harganya rendah
- h. *Overlays* dan *Tie-Ins*, *overlay* sendiri merupakan gabungan dari kegiatan promosi yang disatukan, sementara *Tie-Ins* yaitu memperluas lapangan promosi dengan perusahaan lain.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Dalam menjual suatu produk, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan karena pelanggan merupakan tolak ukur kesuksesan sebuah produk maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan pembelian terus menerus yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka sudah merasa cocok dengan produk atau jasa dari sebuah merek. Selain diciptakan, loyalitas juga penting untuk dipertahankan. Secara umum, loyalitas berarti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Dalam hal ini, konteks yang terdapat dalam loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh rasa puas dari konsumen, sehingga berpengaruh pada sikap konsumen.

Menurut Ali Hasan dalam Kencana (2017, h.9), loyalitas merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu *brand* tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Pendapat lain dari Grigsby (2016, h.200), loyalitas atau kesetiaan yaitu suatu keadaan dimana seorang konsumen berubah menjadi pelanggan (*customer*) yang menyukai merek dan melakukan pembelian lagi. Pelanggan ini sangat menyukai merek dan melakukan pembelian berulang kali hingga menyebarkan informasi mengenai produk kepada orang-orang di sekitarnya, bahkan merekomendasikan produknya.

Sikap *loyal* merupakan bukti dari pentingnya sebuah keterikatan, tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan dan memastikan bahwa pelanggan menjadi “milik” perusahaan. Alangkah lebih baik jika mempertahankan

loyalitas pelanggan untuk tetap setia dengan produk maupun jasa. Pelanggan *loyal* adalah salah satu aset penting bagi perusahaan. Menurut Griffin dalam Putri (2018: 36) seorang pelanggan dapat dikatakan *loyal* apabila memiliki karakteristik berikut ini:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk ke orang lain
4. Menunjukkan kelebihan produk dari pesaing yang sejenis

Kotler & Keller (2016, h.650), Huba dan McConnel (2012) mendeskripsikan dalam sebuah anak tangga bahwa loyalitas digambarkan sebagai berikut:

1. *Satisfaction*, pelanggan akan tetap datang selama harapannya terpenuhi
2. *Re-purchase*, pelanggan datang untuk melakukan transaksi lagi
3. *Word of mouth*, pelanggan merekomendasikan *brand* kepada orang lain
4. *Evangelism*, pelanggan meyakinkan orang lain untuk ikut membeli
5. *Ownership*, pelanggan ikut serta merasa bertanggungjawab atas kesuksesan *brand* dari perusahaan.

Loyalitas tersebut dapat dibentuk melalui kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk maupun jasa, maka dari itu, perusahaan harus bisa memperlakukan pelanggan dengan baik. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2016, h.430) bahwa menanamkan orientasi yang kuat antara pelanggan dan karyawan juga bisa meningkatkan pelanggan, memperluas komunikasi, mengetahui kebutuhan

pelanggan, dan memperbaiki kualitas produk atau jasa agar semakin memuaskan pelanggan.

2.2.2.1 Menciptakan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak dapat diciptakan begitu saja, namun menurut Smith (2002, h.43), dalam Putri (2018, h.152-154) loyalitas pelanggan dapat dirancang oleh perusahaan, tahapan perancangan loyalitas tersebut adalah:

1. Define Customer Value

- a) Identifikasi target pelanggan
- b) Definsikan target dan tentukan nilai target yang menjadi faktor keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c) Ciptakan *brand promise*

2. Design The Branded Customer Experience

- a) Mengembangkan pengertian *customer experience*
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
- c) Merencanakan perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. Equip People And Deliver Consistent

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan

- b) Melengkapi keahlian karyawan dengan pengetahuan untuk membentuk pengalaman dalam setiap interaksi yang dilakukan dengan perusahaan

4. Sustain And Enhance Performance

- a) Membentuk respon timbal balik pelanggan dengan karyawan untuk memelihara pelanggan dan mempertahankan pengalaman pelanggan dari pengalaman masa lalu
- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung untuk menciptakan pengalaman pelanggan.
- c) Kembangkan dan komunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang sudah dijalankan oleh perusahaan.

2.2.2.2 Program Loyalitas

Untuk meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, beberapa perusahaan menerapkan program loyalitas sebagai salah satu bentuk pemasaran produk maupun jasanya. Nastasioiu & Vandenbosch (2018, h.2) berpendapat bahwa program loyalitas dapat menjaga konsumen untuk tetap *loyal*, karena program ini dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi anggotanya seperti *free gift*, diskon menarik hingga undangan khusus. (Bruneau, Swaen, & Zidda, 2018, h.2)

a) *Membership Program*

Membership card biasa didapatkan ketika pelanggan melakukan transaksi lebih dari satu hingga dua kali, kartu ini menyatakan bahwa konsumen sudah menjadi anggota dari perusahaan . Handarto (2013, h.44) menyatakan bahwa adanya *member card* dapat memudahkan perusahaan untuk menghitung banyaknya pelanggan *loyal* serta transaksi apa saja yang sering dilakukan konsumen, sehingga perusahaan dapat menemukan perilaku dari pelanggan.

Konsumen yang menjadi anggota dari *membership* sebuah perusahaan seringkali diperlakukan secara khusus dan berbeda dari konsumen lainnya yang bukan bagian dari *membership*. Hal ini mendukung pendapat dari Wijaya (2007) dalam Zen (2013, h.35-36) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki *member card* umumnya mendapatkan *benefit* tersendiri seperti diskon, *free gift*, dan *reward point*.

Ada tiga indikator yang dapat mengukur *membership* menurut Kotler dan Amstrong dalam Santoso dan Sutjipto (2013, h.3), yaitu:

1. Harga, pelanggan cenderung menyukai produk yang sesuai dengan *budget* mereka, sehingga harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Fasilitas, kelengkapan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan perusahaan dapat memengaruhi pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
3. Pelayanan, merupakan faktor yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga memengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Judul dari penelitian ini adalah Strategi Program *Marketing Communication* Martha Tilaar Spa Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Objek utama dari penelitian ini adalah strategi program *marketing communication* yang dilakukan oleh *brand* Martha Tilaar Spa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah banyaknya *brand* lokal baru yang mewarnai industri kecantikan di Indonesia dan tingginya permintaan pasar dalam industri kecantikan.

Maka dari itu, berikut adalah bagan penelitian berdasarkan kerangka penelitian yang telah dipaparkan:

Bagan 2.1. Kerangka Penelitian

