

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai peran untuk mencari data pendukung dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai sebuah persamaan dan akan digunakan pada penelitian. Jenis penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian lokal dan internasional, sehingga terdapat adanya kesamaan maupun kebaruan dari penelitian ini serta hal yang wajar untuk dapat saling melengkapi.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta” (Susilo & Handayani, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui PT Grahawita Santika terhadap komunikasi pemasaran, bauran komunikasi dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Grahawita Santika menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan publikasi.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia” oleh (Hariyati & Sovianti, 2021). Tujuan dari penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Hotel Salak The Heritage dalam mempertahankan konsumen di kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi pesan komunikasi yang telah dimanifestasikan dalam strategi untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu penelitian menunjukkan bahwa menggunakan bauran komunikasi pemasaran media sosial, promosi nonmedia, dan *artificial intelligent*.

Penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” dilakukan oleh

(Ekalista & Hardianto, 2019). Tujuan penelitian ini untuk meyakinkan opini publik dan juga untuk membentuk dan sikap perilaku masyarakat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC dengan bauran *marketing communication, sales promotion, dan marketing event*, serta menggunakan teori Kotler yakni bauran pemasaran 4P *price, product, place, promotion*.

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Di Masa Pandemi Covid-19” oleh (Ramadani & Firdausy, 2022). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aryaduta Makassar sebagai upaya untuk tetap meningkatkan pemasarannya di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.

Penelitian selanjutnya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira” oleh (Purwadi & Dr. Anne Maryani, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran oleh Shafira serta mengetahui persiapan dan perencanaan pelaksanaan programnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi. Hasil akhir menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan bauran komunikasi *marketing communication mix* terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, humas dan publisitas, *direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling*.

Penelitian dengan judul “*The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty Enhancement (Case Study: Kerman Iran Insurance Company)*” dilakukan oleh (Abtin & Pouramiri, 2016). Penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta menggunakan

kuesioner sebagai sarana penelitian untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya masing-masing variabel bebas yakni kepercayaan, kepuasan, manajemen, komunikasi, dan kompetensi maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Selanjutnya penelitian berjudul “*Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunic Ation Firms in Lagos Metropolis, Nigeria*” (Oluwafemi & Adebisi, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada loyalitas pelanggan. Analisis data dari penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis varians (ANOVA). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan pemasaran langsung serta merekomendasikan IMC sebagai alat strategis untuk menargetkan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian dengan judul “*Examining The Effect of Customers’ Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty*” oleh (Zephaniaha, Ogbab, & Izogo, 2020). Tujuan penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi nasabah terhadap alat komunikasi pemasaran bank dengan mempengaruhi loyalitas nasabah. Prosedur dari pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk menguji model pengukuran serta menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur komunikasi pemasaran bank termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi merupakan prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan.

Pada penelitian terdahulu ini berjudul “*Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction as a function of Customer Loyalty with The Moderating role of Product Innovation Moderation*” dilakukan oleh (Adnan, Khan, & Hayee, 2021). Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki dampak komunikasi pemasaran terpadu pada loyalitas pelanggan terutama pada individu yang tinggal di Punjab Selatan, Pakistan. Penelitian ini berfokus pada survei dengan kuesioner LikertScale 7,0 poin menggunakan 55 item termasuk semua variabel dan

konstruksi. PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis untuk data kuantitatif penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi yang digunakan diantaranya *marketing communication, advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, dan *direct marketing*.

Penelitian-penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan lebih menggunakan bauran komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication, personal selling, sales promotion, direct marketing*, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu lebih menggunakan pendekatan kualitatif dan juga kuantitatif dengan menggunakan metode yang berbeda-beda.



<b>Nama Peneliti</b>	Yosafat Basal Susilo dan In Rahmi Handayani	Farida Hariyati dan Rina Sovianti	Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto	Nadila Ramadani dan Soraya Firdausy	Wempy Shidiq Purwadi dan Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si	Abdolaziz Abtin dan Mostafa Pouramiri	Olaulu Joseph Oluwafemi dan Sulaimon Olanrewaju Adebisi	Chinedu Ogbonnaya Zephaniaha, Ike-Elechi Ogbab dan Ernest Emeka Izogo	Muhammad Adnan, Ather Ummad Khan dan Raisham Hayee
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan <i>Customer Loyalty</i> Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Di Masa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira	<i>The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty Enhancement (Case Study: Kerman Iran Insurance Company)</i>	<i>Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunication</i>	<i>Examining The Effect of Customers' Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty</i>	<i>Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction as a function of Customer Loyalty</i>
<b>Jurnal</b>	Jurnal Dakwah Komunikasi Vol. 1 No.2, 2016, Hal 203-220	<i>CoverAge. Journal of Strategic Communication</i> Vol. 11, No.2, Hal 52-65 Maret 2021	Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol 1 No.1 Hal 20-26 2019	Jurnal Komunikasi Volume 15 No. 1 April 2022 Hal 36-46	Prosiding Manajemen Komunikasi Vol 4 No.2 Agustus 2018 Hal 463-467	<i>Marketing and Branding Research</i> 3 (2016) Hal 41-49	<i>Journal of Competitive ness</i> Vol 10 No. 3 Hal 101-118	<i>Scientific African</i> Vol 8 2020 Hal 1-8	<i>Sustainable Business and Society In Emerging Economies</i> Vol 3 No.2

<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi dalam bauran pemasaran.	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Hotel Salak The Heritage.	Untuk meyakinkan opini publik dan juga untuk membentuk dan sikap perilaku masyarakat.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aryaduta Makassar.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran oleh Shafira.	Untuk mengetahui dampak pemasaran terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan.	Untuk menguji pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada loyalitas pelanggan.	Untuk mengkaji bagaimana persepsi nasabah terhadap alat komunikasi pemasaran.	Untuk menyelidiki dampak komunikasi pemasaran terpadu pada loyalitas pelanggan.
<b>Teori/Konsep</b>	Interaksi Simbolik, Konstruksi Sosial, <i>Theory of Gaps Model</i> , Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi, <i>Intergrated Marketing Communication</i> , <i>Customer Loyalty</i> .	<i>Marketing communication</i> , <i>Sales promotion</i> , <i>Marketing event</i> , 4P <i>price</i> , <i>product</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> .	<i>Advertising</i> , <i>Sales promotion</i> , <i>Public relations</i> , <i>Personal selling</i> , <i>Direct marketing</i> .	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. <i>Event and experiences</i> 4. Humas dan Publisitas 5. <i>Direct marketing</i> 6. <i>Interactive marketing</i> 7. <i>Word of mouth marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> , <i>Customer Concept</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> .	<i>Integrated Marketing Communications</i>	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relations</i> 4. <i>Personal selling</i>	1. <i>Marketing Communication</i> 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Public Relations</i> 6. <i>Direct Marketing</i>

<b>Metodologi Penelitian</b>	Kualitatif, Studi Kasus	Kualitatif, Studi Kasus	Kualitatif, Purposive Sampling	Kualitatif, Wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan	Kualitatif, Observasi	Kuantitatif, Metode survei	Statistik deskriptif dan inferensial	Kuantitatif, PLS-SEM	Kuantitatif, Metode survey Skala Likert, PLS-SEM
<b>Hasil Penelitian</b>	Bauran komunikasi yang digunakan pemasaran iklan, <i>personal selling, sales promotion, public relations</i> , dan publikasi.	Menggunakan bauran komunikasi pemasaran media sosial, promosi nonmedia, dan <i>artificial intelligent</i> .	Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC dengan bauran <i>marketing communication, sales promotion</i> , dan <i>marketing event</i> .	Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan <i>advertising, sales promotion, public relations, personal selling</i> , dan <i>direct marketing</i> .	Penelitian ini menggunakan bauran komunikasi <i>marketing communication mix</i> , periklanan, promosi penjualan, <i>event and experiences</i> , humas dan publisitas.	Meningkatnya masing-masing variabel bebas yakni kepercayaan, kepuasan, manajemen, komunikasi, dan kompetensi maka loyalitas pelanggan juga meningkat.	IMC sebagai alat strategis untuk menargetkan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.	Unsur-unsur komunikasi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi merupakan prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan.	Bauran komunikasi yang digunakan, <i>marketing communication, advertising, sales promotion, personal selling, public relations</i> , dan <i>direct marketing</i> .

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

## **2.2 Konsep yang digunakan**

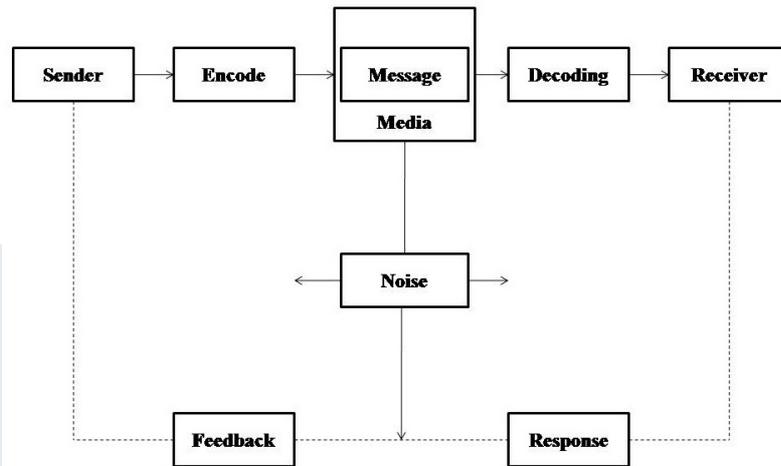
### **2.2.1 *Marketing Communication***

*Marketing Communication* adalah sarana yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk tujuan memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingat suatu produk kepada konsumen dengan dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, menurut Andrew & Shimp (2017, p. 9) komunikasi pemasaran merupakan proses aktivitas seseorang baik individu ataupun kelompok, dengan melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu, komunikasi pemasaran melalui penjelasan tersebut dapat disebut sebagai sarana bagi individu, kelompok, dan perusahaan dalam menyampaikan informasi dengan mempersuasi audiensnya.

Kegiatan atau aktivitas komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk membentuk ekuitas merek serta mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Seperti contohnya dengan menciptakan kesadaran tentang merek, dapat menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan bisa memfasilitasi koneksi antara merek dengan konsumen yang lebih kuat.

### **2.2.2 *Model Komunikasi Pemasaran***

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016, p. 17) terdapat 8 unsur dari setiap elemen dalam model komunikasi pemasaran yang efektif. Dua diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur lainnya alat komunikasi utama, media dan pesan, serta 4 unsur berikutnya fungsi dari komunikasi yang utama, *encoding*, *decoding*, *reponse*, dan *feedback*. Unsur pada sistem yaitu *noise* atau pesan acak yang bertentangan sehingga dapat menghambat komunikasi yang diperlukan.



Gambar 1. 2 Model Komunikasi

(Kotler & Keller, 2016)

Terdapat 7 model komunikasi pemasaran untuk menyusun rencana pemasaran menurut (Blakeman, 2018, p. 31), diantaranya:

a. *Situation Analysis*

Analisis situasi pada kondisi pemasaran saat ini memungkinkan pengaruhnya terhadap upaya pemasaran serta bagaimana faktor-faktor di pasar dapat memengaruhi hasil. Dari sini produk atau layanan, kompetisi, audiens target, dan situasi lingkungan, ekonomi, hukum, dan politik dibedah dan dianalisis. Masing-masing faktor ini dapat dipecah dan diperiksa lebih lanjut dengan mengembangkan analisis situasi, atau SWOT. Analisis situasi melihat dari kekuatan (*Strong*) dan kelemahan (*Weak*) perusahaan dibandingkan dengan persaingan dan peluang (*Opportunity*) untuk ancaman (*Threat*) terhadap produk atau layanan di pasar. Studi lebih lanjut akan membandingkan fitur produk saat ini dengan pesaing, menganalisis upaya komunikasi sebelumnya, dan menentukan kebutuhan distribusi. Pandangan menyeluruh pada audiens target dan upaya periklanan pesaing akan membantu menentukan bagaimana analisis situasi dapat digunakan, jika tujuannya dapat dipenuhi, atau jika ada modifikasi yang diperlukan.

b. *Marketing Objectives*

Dari data yang dikembangkan dalam analisis situasi, serangkaian tujuan pemasaran akan disusun untuk menentukan apa yang ingin dicapai perusahaan melalui aktivitas pemasarannya. Selama tahun depan, tujuan klien akan berkonsentrasi pada berbagai hasil keuangan, seperti masalah penjualan atau keuntungan.

c. *Marketing Strategy*

Strategi pemasaran menentukan langkah-langkah apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dari sini *marketing mix* pertama kali akan diidentifikasi diantaranya, *product, price, promotion, dan place*.

d. *Target Market Analysis*

Semakin banyak yang diketahui tentang siapa yang akan menggunakan produk klien, semakin mudah untuk menargetkan sebuah pesan secara langsung kepada mereka. *Target market analysis* menguraikan target audiens yang dituju, serta telah menentukan orang-orang yang kemungkinan besar akan membeli produk atau menggunakan layanan, ke dalam segmen pasar seperti demografis, psikografis, geografis, dan behavioristik. Segmentasi juga dapat didasarkan pada pola penggunaan, tingkat loyalitas, dan manfaat tertentu.

e. *Competitive Strategies*

Mengetahui apa yang dilakukan oleh kompetitor dengan periklanan dan pengembangan produk adalah perbedaan antara menjadi pemimpin atau pengikut dalam suatu kategori produk. Selain itu juga memahami kesamaan dan perbedaan antara suatu produk dan kompetitor utamanya sangat penting agar suatu produk menonjol dari persaingan di benak konsumen yang ditargetkan.

f. *Implementation Tactics*

Taktik implementasi (*Implementation Tactics*) menentukan apakah semuanya dapat berjalan sesuai jadwal dan dalam urutan yang benar, dengan bahan yang tepat, dan dengan orang yang tepat tersedia untuk melaksanakan upaya pemasaran. Selain itu, hal-hal seperti penjadwalan, anggaran, garis waktu, dan informasi untuk memberlakukan bauran pemasaran harus didiskusikan dan dikembangkan.

g. *Evaluations*

Evaluasi berlangsung sebelum rencana pemasaran diberlakukan dan setelah implementasi untuk menentukan apakah hasil sebenarnya mencerminkan tujuan perusahaan dan apakah tujuan berhasil dipenuhi, evaluasi sangat penting untuk keberhasilan kampanye IMC.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pendekatan untuk menerapkan taktik ditentukan oleh program pemasaran yang terperinci dan spesifik seperti program penjualan, program periklanan, program peningkatan produk dan program penyaluran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 27) strategi komunikasi pemasaran adalah logika suatu pemasaran saat perusahaan ingin mewujudkan atau menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk membuat kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan pesan oleh suatu kelompok serta dengan adanya kepentingan tertentu pada perusahaan maupun organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam praktiknya, perusahaan mempunyai tantangan pada komunikasi yakni membuat serta menghasilkan pesan yang dapat terhubung dengan produk, jasa, dan merek yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya *marketing communication mix*, perusahaan dapat memberikan suatu produk kepada konsumen dari bagaimana, kapan, dan dimana produk tersebut digunakan. Konsumen dapat mengetahui serta

mempelajari terkait suatu produk dan *brand* yang di kemudian mereka akan mencobanya. Berikut terdapat beberapa aktivitas dalam *marketing mix*, Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 478) *marketing mix* yang dapat digunakan, yakni:

a. *Advertising*

Media bersifat berbayar yang dapat digunakan untuk membuat sebuah iklan mengenai presentasi maupun promosi barang, jasa, dan gagasan. Pesan dalam iklan tersebut memiliki sifat yang persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi banyak khayalak.

b. *Sales Promotion*

Pembelian suatu produk atau jasa yang digunakan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian produk termasuk dalam promosi konsumen seperti, kupon dan sampel.

c. *Event and Experience*

Sebuah aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dalam membangun interaksi harian atau merek yang spesifik pada interaksi dengan konsumen tersebut.

d. *Public Relation*

Suatu program yang dilaksanakan untuk mempertahankan serta menjaga citra sebuah perusahaan untuk produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara langsung atau *direct* serta meminta *feedback* dari pelanggan dengan tujuan tertentu, seperti *email*, surat, dan telepon.

f. *Interactive Marketing*

Aktivitas sebuah program yang dilakukan untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, citra, dan penjualan produk.

g. *Word of Mouth Marketing*

Dengan menggunakan komunikasi bersifat verbal maupun nonverbal, tertulis, dan menggunakan alat elektronik pada khalayak yang dapat memberikan hubungan dengan pelanggan serta pengalaman konsumen pada produk dan jasa.

h. *Personal Selling*

Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dengan pelanggan yang ditujukan untuk melakukan presentasi dan dapat berinteraksi atau menjawab pertanyaan dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan mempunyai pengertian sebagai terciptanya suatu hubungan yang kuat antara *brand* dan pelanggan. Suatu hubungan itu seperti pelanggan ingin membeli kembali atau berlangganan produk pilihan mereka tanpa terpengaruh dari keadaan, maupun upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku pelanggan terhadap produk (Kotler & Keller, 2016, p. 153).

Cavallone (2017, p. 19) mengatakan bahwa ada empat tahapan dari pembelian (*purchase*) hingga menjadi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yakni sebagai berikut:

1. Pembelian (*purchase*)

Langkah pertama yang terkait dengan pembelian didefinisikan sebagai seseorang yang memutuskan untuk memiliki barang tertentu. Dalam melakukan pembelian, ada dua hal yang membuat seseorang untuk membeli sebuah produk, yaitu kebutuhan sebagai tahap identifikasi dan proses psikologis sebagai tahap yang membentuk pembelian.

Proses pembelian dibagi menjadi lima tahap, diantaranya:

- Persepsi kebutuhan, memahami suatu masalah sehingga stimulus internal atau eksternal dapat membangkitkan seseorang akan kebutuhannya.

- Mengumpulkan informasi, berbagai hal informasi yang ditawarkan sehingga mampu memuaskan kebutuhan dari pelanggan.
- Penilaian alternatif, memproses informasi serta melakukan perbandingan pada berbagai macam tawaran dalam kebutuhan.
- Keputusan untuk membeli, sebuah keputusan konsumen untuk memilih tawaran dengan nilai yang lebih tinggi.
- Konsumsi dan evaluasi pasca pembelian, salah satu pilihan alternatif yang digunakan serta melakukan penilaian untuk menambah kebutuhan.

Pada akhirnya, kepuasan mengarah pada proses pembelian dan membuat loyalitas pelanggan yang telah melampaui pembelian berulang.

### 2. Pembelian kembali (*Repurchase*)

Dalam pembelian kembali terjadi bila pelanggan telah memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari *brand* yang sama. Kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan antara performa yang dirasakan oleh produk dan harapan pembeli.

Kepuasan pelanggan ialah layanan pelanggan yang menjamin kepuasan dan kesuksesan, manajemen kualitas total untuk mengekspresikan kualitas dalam semua aspek bisnis, dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang menghasilkan pengetahuan dan kepercayaan dalam mendapatkan kepuasan pelanggan.

### 3. Retensi (*Retention*)

Tahapan ketiga berupa retensi yang melibatkan peran aktif perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Berbeda dengan loyalitas, mengenai pembelian berulang

yang menguntungkan bagi produk, dalam retensi pemasar dilihat sebagai orang yang mengambil peran aktif (orang yang mempertahankan) dalam pasangan pemasar-konsumen. Karena retensi pelanggan mempunyai tujuan untuk pembelian berulang yang diaktifkan oleh pemasar. Selain itu, pemasaran harus menciptakan, memelihara, dan memperkuat sebuah hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga tujuan pihak tercapai.

#### 4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pelanggan mengekspresikan kognitif dan tidak hanya loyalitas perilaku dalam perusahaan. Terdapat tiga komponen dalam arti kesetiaan dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

- Sikap (*attitudes*), konsumen memberikan kecenderungan yang positif terhadap merek.
- Preferensi (*preference*), *brand* yang sering dibeli oleh konsumen dibandingkan *brand* lain yang ada dipasaran.
- Kesetiaan (*allegiance*), sebagai loyalitas perilaku dalam jangka panjang, individu terus melakukan pembelian *brand* untuk waktu yang cukup lama.

Loyalitas ditujukan sebagai respon perilaku *non-casual*, atau pembelian, yang diungkapkan secara temporal dalam kaitannya dengan satu atau lebih *brand*, menurut proses psikologis seperti pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian.

#### **2.2.5 Sales Promotion**

Belch & Belch (2017, p. 16) mengemukakan bahwa *Sales Promotion* merupakan komunikasi persuasif berbentuk promosi. Promosi didefinisikan sebagai usaha dalam membangun informasi yang persuasif

dengan mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. *Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk mendorong konsumen untuk mencoba sesuatu, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Upaya pemasaran dengan promosi penjualan akan dilakukan dalam jangka pendek. Seperti contohnya peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa (Riadi, 2018).

### **2.2.6 Direct Marketing**

Salah satu yang terdapat pada elemen *promotion mix* adalah *direct marketing*. *Direct marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran yang dipakai untuk menciptakan dan mempertahankan komunikasi yang bebas baik antara perantara dengan konsumen, calon konsumen, dan pemangku kepentingan lain (Fill & Turnbull, 2016). *Direct Marketing* melibatkan pengelolaan perilaku pelanggan dari *database* yang mempunyai tujuan untuk melengkapi kekuatan dan kelemahan ilmu komunikasi lainnya. Pesan dalam pemasaran langsung dapat disesuaikan sehingga dapat membangun hubungan yang konstan dengan setiap pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2015).

Selain itu, *direct marketing* ini juga salah satu strategi pemasaran berupa *customer-direct* atau pemasaran langsung kepada konsumen dalam konteks untuk menjangkau pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar yang terbilang sukses melihat interaksi dengan konsumen menjadi peluang untuk melakukan pemasaran dari usahanya ataupun guna memperdalam hubungan baik dengan pelanggan.

### **2.2.7 Personal Selling**

Menurut Kotler & Armstrong (2020, p. 809) mengatakan bahwa dengan menggunakan *personal selling*, suatu pemasaran akan dilakukan secara langsung dan fokus dalam membangun hubungan bersama pelanggan

kyang sudah menjadi *target market*. Dengan tujuan untuk mendapatkan *insight* secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut Belch & Belch (2020, p. 593), *personal selling* merupakan strategi penjualan yang dilakukan secara personal dan persuasif. Penyampaian pesan dapat diubah secara kebutuhan dari setiap pelanggan, sehingga dapat disesuaikan dalam cara penyampaian pesan komunikasi yang berbeda dari tiap pelanggan.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti, 2022