

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan program loyalitas pelanggan. Artikel-artikel yang dikaji berasal dari berbagai jurnal ilmiah yang membahas implementasi program loyalitas dalam berbagai sektor industri, seperti ritel, restoran, kasino, hingga *e-commerce*. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memiliki fokus utama pada hubungan antara program loyalitas dengan variabel perilaku konsumen, seperti loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, serta frekuensi pembelian ulang. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pengaruh program loyalitas terhadap perilaku konsumen melalui berbagai model analisis statistik. Selain itu, beberapa penelitian juga menyoroti mekanisme spesifik dalam program loyalitas, seperti sistem poin, *loyalty card*, serta sistem berjenjang (*tiered system*) yang dirancang untuk meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Pratik Pal Bariha (2021) meneliti hubungan antara program loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan untuk memahami bagaimana berbagai skema program loyalitas memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik terhadap data survei. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini meliputi konsep *loyalty program*, *customer loyalty*, dan *customer retention*. Hasilnya menunjukkan bahwa berbagai bentuk program loyalitas, khususnya sistem poin dan sistem berjenjang (*tier system*), memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan serta mendorong pembelian berulang.

Hollingshead et al. (2021) meneliti pengaruh status tingkatan dalam program loyalitas kasino terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan perilaku judi bermasalah. Penelitian ini menggunakan metode campuran melalui

survei dan analisis data perilaku pemain. Kerangka teori yang digunakan meliputi *Social Identity Theory*, *Goal-Gradient Hypothesis*, serta konsep loyalitas sikap dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa status tingkatan dalam program loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada pelanggan *non-problem gamblers*, karena status yang lebih tinggi meningkatkan identifikasi psikologis dengan program serta mendorong frekuensi kunjungan dan pengeluaran.

Muhammad et al. (2021) meneliti pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada sektor ritel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Kerangka teori yang digunakan mencakup program *membership*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Wait (2022) meneliti efektivitas program kartu loyalitas pada industri ritel bahan makanan di Afrika Selatan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan pemegang kartu loyalitas. Penelitian ini menggunakan konsep efektivitas program loyalitas serta *Social Identity Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas pada ritel kebutuhan makanan sehari-hari tidak meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan karena pelanggan tetap peduli terhadap harga dan kurang memahami manfaat program yang ditawarkan.

Barbara A. Manko (2022) meneliti perkembangan strategi program loyalitas melalui pemanfaatan aplikasi *smartphone* dalam pemasaran digital pada industri restoran. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan meninjau berbagai literatur mengenai perilaku konsumen digital. Konsep utama yang digunakan meliputi evolusi loyalitas dari kartu fisik ke identitas digital serta personalisasi berbasis data pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas digital mampu meningkatkan jumlah anggota, frekuensi

kunjungan, serta nilai transaksi pelanggan melalui kemudahan akses, personalisasi penawaran, dan mekanisme eksklusivitas.

Hindarwati et al. (2023) meneliti pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan pada industri *fitness center* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap anggota pusat kebugaran dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Kerangka teori mencakup program *membership*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *membership* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Azzahra et al. (2023) meneliti pengaruh penggunaan *loyalty card* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Kerangka konsep penelitian mencakup *member card*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *loyalty card* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga efektif dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Myftaraj dan Trebicka (2023) meneliti dampak program *loyalty card* terhadap perilaku pelanggan pada sektor ritel di Albania melalui survei *cross-sectional* yang dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan konsep *loyalty card*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat transaksional seperti diskon dan akumulasi poin memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta frekuensi penggunaan kartu berasosiasi dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Maranto et al. (2024) meneliti pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan pada sektor *e-commerce* dengan mempertimbangkan peran *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui

survei daring dengan analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Kerangka penelitian mencakup konsep *Entrepreneurial Marketing*, program loyalitas, CRM, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas dan *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun CRM tidak terbukti memoderasi hubungan antara program loyalitas dan loyalitas pelanggan.

Robert Andrew (2024) menganalisis bagaimana program loyalitas pada merek *fashion* memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen di Uganda melalui metode *desk research* terhadap berbagai sumber sekunder. Penelitian ini menggunakan kerangka *Expectancy Value Theory*, *Social Exchange Theory*, dan *Theory of Planned Behavior*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas yang dirancang secara strategis, terutama sistem penghargaan berjenjang dan program berbasis poin mampu meningkatkan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ulang karena menciptakan motivasi bagi pelanggan untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dan memperoleh manfaat eksklusif.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu mengenai program loyalitas dan *loyalty card*, kebanyakan penelitian masih memandang program loyalitas sebagai mekanisme pemasaran yang berkaitan dengan pengaruhnya kepada perilaku konsumen seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian dari Bariha (2021), Muhammad et al. (2021), Hindarwati et al. (2023), serta Azzahra et al. (2023) menempatkan program loyalitas sebagai insentif ekonomi untuk mendorong pembelian berulang. Meskipun beberapa penelitian seperti Hollingshead et al. (2021) dan Andrew (2024) juga meneliti sistem berjenjang (*tiered system*) dalam program loyalitas, struktur tersebut masih dipahami terutama sebagai mekanisme motivasional yang mendorong peningkatan konsumsi. Berikut adalah ringkasan kajian penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Jenis penelitian dan Metode	Kesimpulan Penelitian
1.	Pratik Pal Bariha (2021)	<i>Customer Loyalty Program and Retention Relationship</i>	Mengetahui bagaimana berbagai skema program loyalitas memengaruhi retensi pelanggan dan perilaku pembelian	<i>Loyalty program, customer loyalty, customer retention</i>	Kuantitatif, survei dengan analisis statistik	Program loyalitas seperti sistem poin dan <i>tier</i> terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan serta mendorong pembelian berulang
2.	Hollingshead et al. (2021)	<i>On being loyal to a casino: The interactive influence of tier status and disordered gambling symptomatology on attitudinal and behavioral loyalty</i>	Menganalisis pengaruh status tingkatan dalam program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan perilaku judi	<i>Social Identity Theory, Goal-Gradient Hypothesis, loyalitas sikap & perilaku</i>	<i>Mixed method</i> (survei & data perilaku)	Status <i>tier</i> meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pada <i>non-problem gamblers</i> karena memperkuat identifikasi psikologis dan meningkatkan frekuensi kunjungan
3.	Muhammad et al. (2021)	<i>The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction</i>	Menganalisis pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan dengan	<i>Membership, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan</i>	Kuantitatif, survei	Program membership berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan

			kepuasan sebagai variabel mediasi			
4.	Wait (2022)	<i>Grocery loyalty cards: Do they work? A customer-centred investigation</i>	Menganalisis efektivitas program kartu loyalitas dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	Efektivitas loyalty program, <i>Social Identity Theory</i>	Kualitatif, wawancara mendalam	Program loyalitas tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas karena pelanggan lebih sensitif terhadap harga dan kurang memahami manfaat program
5.	Barbara A. Manko (2022)	<i>How digital marketing can use a smart phone app to improve any business's bottom line</i>	Mengkaji perkembangan program loyalitas dari kartu fisik ke aplikasi digital dalam pemasaran restoran	Loyalitas digital, personalisasi, data pelanggan	Kualitatif, studi kasus deskriptif (literatur)	Program loyalitas berbasis aplikasi meningkatkan jumlah anggota, frekuensi kunjungan, dan nilai transaksi melalui personalisasi dan kemudahan akses
6.	Hindarwati et al. (2023)	Program Membership dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Fitness Center</i>	Menganalisis pengaruh program membership terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	<i>Membership</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kuantitatif, survei, <i>path analysis</i>	<i>Membership</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan

7.	Azzahra et al. (2023)	<i>The Use of Loyalty Card Promotion: Analyzing Customer Loyalty and Satisfaction of Card Holders</i>	Menganalisis pengaruh penggunaan loyalty card terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	<i>Member card, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan</i>	Kuantitatif, survei, SEM	<i>Loyalty card</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta efektif menjaga hubungan jangka panjang
8.	Myftaraj & Trebicka (2023)	<i>Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: insights from the Albanian market</i>	Menganalisis dampak loyalty card terhadap perilaku dan loyalitas pelanggan	<i>Loyalty card, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan</i>	Kuantitatif, survei <i>cross-sectional</i>	Manfaat seperti diskon dan poin berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta frekuensi penggunaan kartu meningkatkan tingkat loyalitas
9.	Maranto et al. (2024)	Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>E-Commerce</i> dengan <i>Customer Relationship Management</i> sebagai Pemoderasi	Menganalisis pengaruh EM dan loyalty program terhadap loyalitas dengan CRM sebagai moderator	<i>Entrepreneurial Marketing, loyalty program, CRM, loyalitas pelanggan</i>	Kuantitatif, survei online, PLS-SEM	EM dan loyalty program berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, namun CRM tidak memoderasi hubungan tersebut
10.	Robert Andrew (2024)	<i>Influence of Fashion Brand Loyalty Programs on Repeat Purchases in Uganda</i>	Menganalisis bagaimana program loyalitas memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen	<i>Expectancy Value Theory, Social Exchange Theory, Theory of Planned Behavior</i>	<i>Desk research</i>	Program loyalitas berbasis poin dan <i>tier</i> meningkatkan retensi serta pembelian ulang melalui motivasi mencapai <i>reward</i>

Dari penelitian-penelitian di atas terdapat beberapa celah penelitian, dengan salah satunya adalah pembahasan mengenai bagaimana program loyalitas dapat membentuk stratifikasi identitas konsumen masih relatif terbatas karena sebagian besar melihatnya sebagai insentif transaksional. Teori dan konsep yang digunakan pun seputar seperti *Expectancy-Value Theory*, *Social Exchange Theory*, *Social Identity Theory*, serta model kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan perspektif sosiologis yang melihat program loyalitas sebagai sistem pemasaran yang menstrukturkan ekspektasi konsumen masih relatif jarang ditemukan. Selain itu, metode yang digunakan kebanyakan adalah kuantitatif sehingga belum memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai program loyalitas sendiri.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, program loyalitas dan *loyalty card* umumnya dipahami sebagai instrumen pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, maupun intensitas pembelian melalui pemberian berbagai insentif dan penghargaan. Fokus penelitian terdahulu sebagian besar masih menempatkan *loyalty card* dalam perspektif pengaruhnya pada perilaku konsumen, sehingga keberhasilannya diukur berdasarkan dampaknya terhadap sikap dan perilaku pembelian pelanggan. Namun, penelitian ini tidak memposisikan *loyalty card* hanya sebagai alat untuk memengaruhi perilaku konsumsi individu. Dalam perspektif teori sistem sosial, *loyalty card* dipahami sebagai program dalam sistem pemasaran yang beroperasi melalui komunikasi untuk membentuk struktur ekspektasi, diferensiasi simbolik, serta mekanisme inklusi dan eksklusi di dalam sistem merek (Lüdicke, 2006). Dengan demikian, penelitian ini dapat diposisikan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman mengenai bagaimana *loyalty card* berfungsi sebagai mekanisme sistemik yang membantu menstabilkan preferensi konsumen sekaligus mereduksi kompleksitas dalam lingkungan pasar yang semakin homogen.

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Teori Sistem Sosial

Teori sistem sosial yang dikembangkan oleh Niklas Luhmann merupakan sebuah teori besar atau *grand theory* yang menawarkan cara pandang yang berbeda dalam memahami masyarakat modern. Berbeda dengan sosiologi klasik yang cenderung melihat masyarakat sebagai kumpulan individu, hubungan antarmanusia, atau tindakan manusia, Luhmann dalam sistem sosial memandang bahwa masyarakat adalah sebuah sistem sosial yang terdiri dari komunikasi dan hanya komunikasi (Wahyuni, 2025). Dalam perspektif ini, manusia sebagai sistem biologis dan sistem psikis tidak ditempatkan sebagai elemen internal sistem, melainkan diposisikan sebagai lingkungan yang sangat kompleks bagi sistem sosial tersebut (Wahyuni, 2025). Penempatan manusia di luar sistem ini tidak berarti mengabaikan adanya individu, melainkan merupakan pengakuan bahwa realitas manusia terlalu rumit dan memiliki banyak dimensi untuk disatukan dalam satu konsep tunggal elemen sosial (Moeller, 2006).

Titik berangkat utama dari keseluruhan teori ini adalah paradigma pembedaan antara sistem dan lingkungan. Sebuah sistem sosial hanya dapat ada apabila sistem dapat menarik batas yang membedakan dirinya dari dunia luar (Baraldi et al., 2021). Dalam konteks ini, sebuah lingkungan adalah segala hal yang berada di luar sistem, termasuk sistem psikis dan sistem biologis. Dengan menarik batas operasional ini, sistem sosial mampu menjalankan fungsi fundamentalnya, yaitu melakukan reduksi kompleksitas (Wahyuni, 2025). Hal ini menjadi sangat krusial karena lingkungan akan selalu jauh lebih kompleks daripada sistem, sehingga sistem harus mampu membangun batasan internal melalui seleksi agar mampu menangani hubungan-hubungan dalam sistem dan lingkungan (Wahyuni, 2025).

Karakteristik paling fundamental dari sistem sosial menurut Luhmann adalah sifatnya yang autopoiesis, yaitu kemampuan sistem dalam memproduksi dan mereproduksi elemen-elemen dasarnya sendiri secara mandiri (Baraldi et al., 2021). Dalam sistem sosial, elemen yang diproduksi tersebut bukanlah individu atau

manusia, melainkan komunikasi, di mana setiap peristiwa komunikasi akan selalu terhubung kembali dengan komunikasi sebelumnya guna menjaga kelangsungan hidup sistem tersebut (Baraldi et al., 2021). Karena komunikasi dipahami sebagai peristiwa (*event*) yang bersifat efemer, yang berarti muncul dan menghilang dalam sekejap tanpa durasi, maka sistem harus terus-menerus beroperasi menciptakan komunikasi baru agar proses autopoiesis tidak terhenti, karena berhentinya komunikasi berarti hilangnya sistem sosial itu sendiri (Baraldi et al., 2021).

Kemampuan reproduksi mandiri ini menyebabkan sistem bersifat tertutup secara operasional (*operationally closed*), yang berarti bahwa sirkuit internal sistem hanya bisa digerakkan oleh operasinya sendiri, tidak ada sistem luar, baik itu pikiran manusia (sistem psikis) maupun sistem fungsional lainnya, yang dapat masuk dan secara langsung mengarahkan bagaimana sebuah elemen komunikasi harus diproduksi di dalam sistem sosial tersebut (Baraldi et al., 2021). Meskipun memiliki ketertutupan operasional yang ketat demi menjaga otonominya, sistem autopoiesis tidak terisolasi dari dunia luar dan tetap bersifat terbuka terhadap lingkungannya melalui mekanisme pengamatan atau observasi (Baraldi et al., 2021). Sistem sosial melakukan observasi terhadap lingkungannya bukan untuk menerima instruksi atau data mentah secara langsung, melainkan untuk menangkap iritasi atau rangsangan yang muncul dari kompleksitas dunia luar. Iritasi yang berasal dari lingkungan ini tidak diterima oleh sistem sebagai instruksi langsung, melainkan diproses melalui struktur dan operasi internal sistem itu sendiri (Baraldi et al., 2021). Sejalan dengan kerangka teori sistem sosial, penelitian ini berfokus pada proses komunikasi yang terjadi di dalam sistem, khususnya sistem pemasaran Teazzi.

2.2.2 Sistem Pemasaran

Dalam perspektif teori sistem sosial, pemasaran tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas fungsional seperti promosi, distribusi, atau penjualan, melainkan sebagai suatu sistem sosial yang beroperasi melalui komunikasi. Sistem ini muncul sebagai respons terhadap kondisi overkompleksitas pada masyarakat modern. Kompleksitas tersebut terutama diakibatkan oleh pasar modern yang dipenuhi oleh produk-produk

yang secara fungsional serupa dengan variasi harga yang tidak selalu transparan serta ketidakpastian dalam ketersediaannya (Lüdicke, 2006). Situasi ini menciptakan beban informasi yang melampaui kapasitas individu dalam mengolah informasi, sehingga konsumen sering mengalami kebingungan atau overstrain dalam menentukan pilihan (Lüdicke, 2006). Hal ini relevan dengan penelitian ini yang berfokus pada sistem pemasaran Teazzi yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk *milk tea* lain yang serupa. Dalam kondisi tersebut, sistem pemasaran berfungsi sebagai mekanisme reduksi kompleksitas dengan cara menyaring informasi yang berlimpah menjadi lebih sederhana dan terstruktur.

Untuk menjalankan fungsi reduksi kompleksitas tersebut, sistem pemasaran beroperasi melalui operasi dasar yang menggerakkan sistem pemasaran, yaitu komunikasi terkait merek (*brand-related communication*) (Lüdicke, 2006). Komunikasi ini berlangsung dalam dua dimensi utama, yaitu komunikasi melalui merek dan komunikasi mengenai merek. Komunikasi melalui merek beroperasi dalam medium uang, yang bertujuan mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian dan pemenuhan kebutuhan fungsional-ekonomi. Sementara itu, komunikasi mengenai merek beroperasi dalam medium makna, di mana sistem pemasaran memantau sekaligus memengaruhi pembicaraan sosial yang berkembang di masyarakat terkait suatu merek (Lüdicke, 2006). Melalui kedua bentuk komunikasi tersebut, tujuan utama sistem pemasaran adalah menstrukturkan preferensi konsumen (Lüdicke, 2006). Namun, preferensi ini bersifat efemeral, sehingga sistem pemasaran harus secara terus-menerus mereproduksi komunikasi agar merek tetap berada pada daftar preferensi teratas. Dalam hal ini, reproduksi komunikasi adalah keberlanjutan operasi komunikasi secara mandiri oleh sistem pemasaran, sementara konsumen tetap diposisikan sebagai lingkungan yang berada di luar batas operasional sistem (Baraldi et al., 2021).

Dalam analisis sistem pemasaran, penting untuk membedakan antara merek dan sistem merek. Merek mencakup dimensi *output* (produk atau jasa), *value* (nilai atau harga), *access* (aksesibilitas atau distribusi), serta *marking* (identitas visual seperti nama dan logo) (Lüdicke, 2006). Sementara itu, sistem merek merupakan

matriks makna sosial yang terbentuk berdasarkan seluruh komunikasi dan narasi sosial tentang merek yang berlangsung di masyarakat (Lüdicke, 2006).

Sebagai sistem makna, sistem merek juga dapat berfungsi sebagai sumber daya budaya bagi konsumen. Dalam masyarakat modern, individu perlu menjalankan proyek identitas, yaitu proses berkelanjutan untuk membangun dan menampilkan identitas diri di ruang sosial (Lüdicke, 2006). Merek menyediakan sumber daya yang memungkinkan individu untuk membangun proyek tersebut. Identitas sebuah sistem tidak ditemukan sebagai hal yang sudah ada sebelumnya, melainkan dikonstruksi secara internal melalui semantik yang kuat (Lüdicke, 2006). Semantik dipahami sebagai persediaan bentuk-bentuk makna atau yang tersedia secara sosial, bersifat tergeneralisasi pada tingkat yang lebih tinggi, dan relatif independen dari situasi spesifik (Lüdicke, 2006). Semantik berfungsi sebagai gudang makna yang memastikan bahwa komunikasi dapat terhubung satu sama lain melalui tema-tema yang sudah akrab (Lüdicke, 2006). Dalam penelitian ini, seluruh kosakata identitas yang disediakan oleh Teazzi seperti istilah *Rookie*, *Addict*, *Fanatic*, dan *Trendsetter* merupakan bentuk nyata dari semantik merek yang memungkinkan sistem pemasaran membangun perbedaan identitas dalam program *loyalty card*. Semantik ini menyediakan standar makna yang memungkinkan pencapaian level tertentu pada kartu loyalitas memiliki nilai sosial yang dapat dikenali oleh lingkungan pengamatnya. Semakin kuat makna yang dilekatkan pada semantik tersebut, semakin efektif sistem dalam memicu motivasi konsumen untuk menerima tawaran komunikasi (Lüdicke, 2006).

Erat kaitannya dengan semantik, Teazzi dalam mengamati sistemnya sendiri menghasilkan narasi di dalam sistem untuk membangun identitas sistem tersebut. Hal ini disebut sebagai *self description*, yakni sebuah sistem sosial menciptakan konstruksi yang disederhanakan mengenai kesatuannya sehingga sistem tersebut dapat dikomunikasikan sebagai sebuah tema utama. Dalam konteks Teazzi, program *loyalty card* beroperasi sebagai instrumen *self description* merek tersebut. Teazzi tidak mendeskripsikan dirinya hanya sebagai penyedia minuman teh, melainkan sebagai sistem pemasaran yang mengelola gaya hidup dan

eksklusivitas konsumen muda. Deskripsi ini membantu sistem pemasaran Teazzi membedakan dirinya dari kompleksitas lingkungan pasar yang homogen. Seluruh instrumen dalam sistem ini bertujuan untuk membantu mengarahkan kepada suatu kode biner spesifik yang ada pada setiap sistem dalam masyarakat modern.

Dalam sistem pemasaran, kode tersebut adalah preferensi terhadap merek atau tidak ada preferensi terhadap merek (*preference/no preference*) (Lüdicke, 2006). Kode ini berfungsi sebagai penyaring operasional yang menentukan komunikasi mana yang diproses oleh sistem, sehingga informasi yang tidak berkaitan dengan penstrukturan preferensi akan dianggap sebagai *noise* dan diabaikan untuk menjaga fokusnya pada perbedaan dengan lingkungan (Lüdicke, 2006). Meskipun kode bersifat absolut, sistem pemasaran memerlukan program untuk beradaptasi dengan lingkungan. Program adalah seperangkat instrumen yang digunakan untuk mengalokasikan sumber daya dengan tujuan akhir mengarahkan konsumen kepada kode biner preferensi atau tidak ada preferensi (Lüdicke, 2006). Program ini memungkinkan sistem untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dalam penelitian ini, *loyalty card* Teazzi merupakan bentuk konkret dari program tersebut, di mana sistem menetapkan kriteria tertentu untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam tingkat loyalitas tertentu.

2.2.3 Komunikasi Sistem

Dalam kerangka teori sistem sosial, komunikasi dipahami bukan sebagai tindakan manusia atau proses transmisi pesan, melainkan sebagai operasi dasar yang memproduksi dan mereproduksi sistem itu sendiri (Baraldi et al., 2021). Perspektif dalam sistem menolak pemikiran transmisi konvensional yang mengasumsikan adanya perpindahan pikiran dari pengirim ke penerima, karena sistem psikis dan sistem sosial secara operasional bersifat tertutup dan tidak dapat saling memasuki sistem satu sama lain (Baraldi et al., 2021). Oleh karena itu, prinsip utama dalam teori ini menyatakan bahwa hanya komunikasi yang dapat berkomunikasi (Wahyuni, 2025). Komunikasi baru dianggap terjadi ketika sistem berhasil melakukan sebuah sintesis dari tiga pilihan selektif yang terjadi secara simultan, yaitu informasi (*information*), pengungkapan (*utterance*), dan pemahaman

(*understanding*) (Wahyuni, 2025). Ketiga komponen ini merupakan satu kesatuan fungsional yang tidak dapat berdiri sendiri. Tanpa penyatuan ketiganya, yang terjadi hanyalah persepsi atau kejadian acak, dan sistem sosial tidak akan terbentuk.

Proses sintesis ini dimulai dengan seleksi pertama yaitu informasi, yang didefinisikan sebagai perbedaan yang menghasilkan perbedaan (Wahyuni, 2025). Informasi bukanlah hal siap pakai yang tersedia di lingkungan, melainkan produk internal sistem ketika dipilihnya satu data spesifik dari banyaknya kemungkinan yang tak terbatas dan mengabaikan kemungkinan lainnya (Wahyuni, 2025). Seleksi kedua adalah pengungkapan, yaitu pilihan mengenai bagaimana dan mengapa informasi tersebut disampaikan melalui medium tertentu (Wahyuni, 2025). Pengungkapan bertindak sebagai perilaku komunikasi yang memungkinkan informasi tersebut diamati (Wahyuni, 2025). Namun, tindakan *pengungkap* dalam memilih informasi dan mengungkapkannya belum merupakan komunikasi yang utuh sebelum mencapai seleksi ketiga, yaitu pemahaman. Pemahaman merupakan elemen paling penting karena pemahaman yang menyelesaikan peristiwa komunikasi dengan cara menarik perbedaan antara konten informasi dan tindakan pengungkapannya (Wahyuni, 2025). Pada tahap ini, penerima menyadari bahwa sebuah perilaku tertentu bukanlah sekadar suara acak, melainkan sebuah tindakan selektif yang bertujuan untuk berbagi informasi (Wahyuni, 2025). Pemahaman dalam perspektif sistem bukanlah persetujuan antara individu, melainkan keberhasilan sistem dalam mengenali perbedaan antara informasi dan pengungkapan (Wahyuni, 2025).

Setelah sintesis tiga seleksi ini tercapai, komunikasi menghasilkan dua kemungkinan awal bagi sistem, yaitu penerimaan (*acceptance*) atau penolakan (*rejection*) (Baraldi et al., 2021). Penolakan tidak berarti berhentinya komunikasi, melainkan tetap dapat menjadi pemicu bagi komunikasi baru untuk menjelaskan alasan penolakan tersebut, sehingga menjamin kelangsungan komunikasi. Karena komunikasi dipahami sebagai peristiwa (*event*) yang bersifat sementara dan segera menghilang setelah terjadi, sistem sosial harus terus-menerus memproduksi komunikasi baru untuk mempertahankan eksistensinya melalui mekanisme

autopoiesis (Baraldi et al., 2021). Dengan pemahaman konsep akan komunikasi dalam perspektif sistem, penelitian ini hanya akan melihat bagaimana proses komunikasi dalam sistem pemasaran Teazzi, mulai dari informasi, pengungkapan, hingga pemahaman yang mungkin akan menghasilkan penerimaan, penolakan, atau bahkan mereproduksi sistem tersebut.

2.2.4 Program Loyalitas

Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya melalui pemberian berbagai bentuk manfaat yang terencana (Curatman et al., 2020). Program loyalitas sendiri didefinisikan sebagai alat pemasaran terpadu yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hadiah, insentif, dan layanan berjenjang yang diberikan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya (Curatman et al., 2020). Program loyalitas tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan cara menciptakan kepuasan, pengalaman positif, serta nilai tambah yang dirasakan secara berkelanjutan (Curatman et al., 2020). Berdasarkan bentuknya, program loyalitas dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu yang berbasis imbalan atau *reward*, *membership*, program kemitraan dengan pihak lain, berbasis gamifikasi hingga stempel yang saat ini banyak beralih ke bentuk digital (Curatman et al., 2020).

Salah satu bentuk program loyalitas yang paling umum digunakan adalah kartu loyalitas atau *loyalty card*. *Loyalty card* merupakan bentuk keanggotaan yang memberikan berbagai keuntungan kepada konsumen melalui mekanisme pengumpulan poin (Curatman et al., 2020). Seperti dalam penelitian ini pada *loyalty card Teazzi*, pengumpulan poin tersebut berupa stempel setiap satu pembelian minuman, dengan hadiah minuman lain di stempel ke-10, ke-15, dan ke-20. Bagi perusahaan, *loyalty card* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumsi pelanggan. Data tersebut dapat digunakan untuk memahami pola pembelian, preferensi, serta kebiasaan pelanggan, sehingga perusahaan dapat

memberikan penawaran yang lebih personal dan relevan. Dari sudut pandang konsumen, *loyalty card* memberikan rasa dihargai karena mereka memperoleh manfaat tambahan atas setiap transaksi yang dilakukan. Dalam perspektif teori sistem sosial yang digunakan dalam penelitian ini, *loyalty card* tidak hanya dipahami sebagai alat promosi atau program pemasaran, tetapi sebagai bentuk program yang mengatur operasi komunikasi dalam sistem pemasaran (Lüdicke, 2006).

Program ini berfungsi sebagai seperangkat aturan yang membantu sistem menentukan komunikasi mana yang dianggap tepat atau benar dalam operasinya (Baraldi et al., 2021). Program merupakan struktur yang mengatur cara sistem menjalankan operasinya dari dalam, sekaligus menjadi bentuk masuknya kembali kode ke dalam sistem agar sistem dapat mengamati dan mengarahkan operasinya sendiri (Lüdicke, 2006). Keberadaan program menjadi penting karena kode biner sistem bersifat mutlak dan hanya bekerja melalui pembedaan dua sisi. Oleh karena itu, sistem membutuhkan program yang lebih fleksibel agar tetap dapat menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan tanpa kehilangan dasar operasinya (Lüdicke, 2006). Dalam sistem pemasaran Teazzi, kode biner yang menggerakkan komunikasi adalah preferensi/tidak ada preferensi (Lüdicke, 2006). Pada penelitian ini, melalui mekanisme, struktur level, hingga reward, *loyalty card* Teazzi menyediakan kriteria bagi sistem untuk menentukan komunikasi yang bernilai dan sesuai dengan kode preferensi. Dengan demikian, *loyalty card* pada penelitian ini tidak diproses sebagai alat promosi, melainkan sebagai program sistemik yang mereduksi kompleksitas lingkungan melalui seleksi komunikasi yang sesuai dengan kriteria internal sistem pemasaran (Lüdicke, 2006).

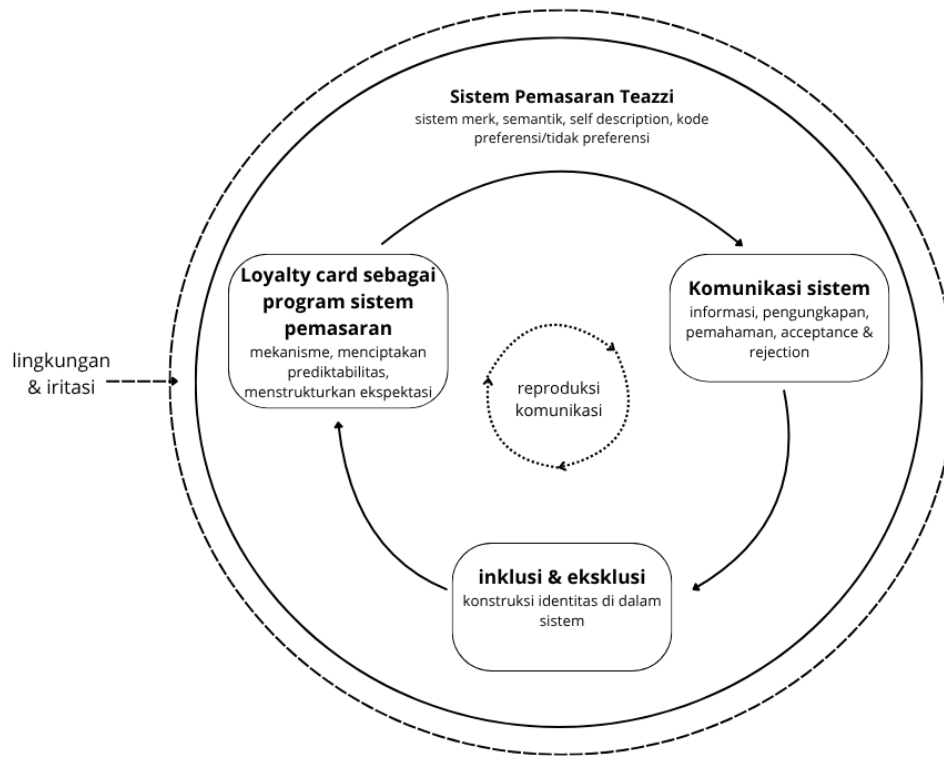
2.2.5 Inklusi dan Eksklusi

Dalam teori sistem, program *loyalty card* juga dapat dipahami sebagai cara sistem mengatur siapa yang dapat berpartisipasi dalam komunikasi sistem tersebut. Mekanisme ini disebut sebagai inklusi dan eksklusi yang merujuk pada cara sistem memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam komunikasi sebagai seorang *person* (Baraldi et al., 2021). Namun, dalam perspektif ini, *person* bukanlah individu secara biologis atau psikis, melainkan sebuah artefak sosial atau struktur

komunikatif yang digunakan sistem untuk mengamati lingkungan bagi kelanjutan produksi komunikasi (Baraldi et al., 2021). Melalui mekanisme ini, sistem dapat mengatribusikan tanggung jawab komunikatif dan melokalisasi kemungkinan pemahaman pada identitas tertentu (Baraldi et al., 2021). Dalam penelitian ini, loyalty card Teazzi berfungsi sebagai alat yang mengonstruksi identitas *person* tersebut di dalam sistem, di mana pemegang *loyalty card* diakui sebagai pihak yang memiliki hak partisipasi dalam sistem pemasaran Teazzi.

Di dalam masyarakat modern yang terdiferensiasi secara fungsional, inklusi tidak lagi ditentukan oleh lapisan sosial atau kasta, melainkan didasarkan pada asumsi bahwa pada prinsipnya setiap orang dapat berpartisipasi dalam semua bentuk komunikasi di berbagai subsistem (Baraldi et al., 2021). Inklusi modern ini bersifat berpusat pada biografi (*biography-centered*), di mana ekspektasi terhadap seorang *person* dibangun berdasarkan sejarah atau masa lalunya (Baraldi et al., 2021). Di sinilah *loyalty card* menjadi relevan karena kartu tersebut bertindak sebagai perekam biografi konsumsi pelanggan. Dengan melihat riwayat stempel dan level pada *loyalty card*, sistem pemasaran Teazzi dapat memprediksi dan membangun ekspektasi mengenai perilaku konsumen, sehingga partisipasi konsumen tersebut menjadi lebih terstruktur dan stabil. Mekanisme ini membuat konsumen yang memiliki kartu dianggap terinklusi dalam sistem pemasaran Teazzi, sementara mereka yang tidak memilikinya mengalami eksklusi atau diabaikan oleh sistem. Meskipun setiap orang bebas memilih untuk bergabung, sistem tetap memegang kendali atas kriteria seleksi siapa yang dianggap layak menerima insentif loyalitas melalui ketentuan-ketentuan yang ditentukan oleh sistem sendiri (Baraldi et al., 2021).

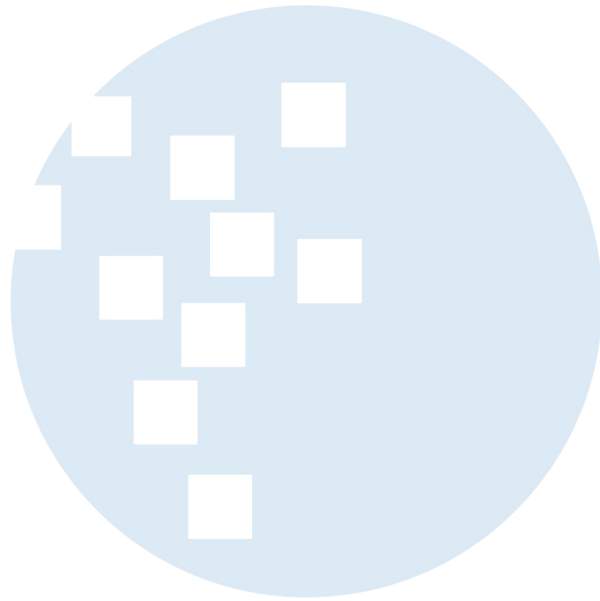
2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibangun dari memposisikan sistem pemasaran Teazzi yang beroperasi untuk menghadapi lingkungan pasar minuman teh yang homogen dan penuh ketidakpastian. Alur pemikiran dimulai dengan peran sistem pemasaran dalam menjalankan fungsi reduksi kompleksitas melalui operasi komunikasi terkait merek untuk menstabilkan preferensi konsumen. Upaya stabilisasi ekspektasi ini diusahakan melalui program *loyalty card*, yang sekaligus menjadi mekanisme inklusi dan eksklusi untuk menyortir lingkungan ke dalam kategori *person* yang memiliki alamat komunikatif di dalam sistem. Melalui program tersebut, sistem pemasaran membagi lingkungan melalui stratifikasi identitas simbolik (level *Rookie*, *Addict*, *Fanatic*, dan *Trendsetter*) sebagai semantik simbolik yang menyediakan struktur prediktabilitas bagi konsumsi lingkungan. Seluruh rangkaian operasi komunikasi ini pada akhirnya bertujuan untuk mencapai tahap autopoiesis sehingga menjamin keberlanjutan sistem. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menempatkan program *loyalty card*, mekanisme inklusi dan eksklusi dengan

stratifikasi identitas simbolik (level *Rookie* hingga *Trendsetter*), dan reproduksi komunikasi sebagai proses utama yang menjadi mekanisme reduksi kompleksitas sistem pemasaran Teazzi terhadap kondisi pasar minuman teh yang homogen.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA