

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Terence A. Shimp (2010) dalam Priansa (2017: 100). Marketing Communication meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak konsumen.
2. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari konsumen.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Priansa (2017: 96)

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing mix communication) terdiri dari delapan model komunikasi utama.

1. **Iklan** – Semua bentuk terbayar dari semua presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. **Promosi Penjualan** – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. **Acara dan pengalaman** – Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. **Hubungan masyarakat dan publisitas** – beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. **Pemasaran langsung** – Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. **Pemasaran interaktif** – Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. **Pemasaran dari mulut ke mulut** – Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. **Penjualan personal** – Interaksi dengan tatap satu muka atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kotler & Keller (2019:185)

1. *Advertising*

Advertising adalah komunikasi nonpribadi, yaitu sponsor perusahaan yang beriklan menginformasikan produknya kepada audience-nya (penonton, pelanggan). Griffin dan Ebert (2007) dalam Priansa (2017: 174)

Advertising adalah iklan yang terdiri atas segala bentuk komunikasi nonpribadi mengenai organisasi produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih untuk media. Cravens dan Piercy (2013) dalam Priansa (2017: 174).

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kumpulan kiat intesif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan dan lebih besar oleh pelanggan atau pedagang. Kotler dan Keller (2012)

Sales Promotion terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/ contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Jumlah pembelanjaan promosi lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan. Cravens dan Piercy (2013) dalam Priansa (2017: 122)

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/ pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melakukan *sales promotion* bergantung pada kesiapan perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar. Priansa (2017: 123).

3. *Public Relation*

Public relation atau hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis misalnya pelanggan, penjual, media berita/ pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah. Boone dan Kurtz (2010). Priansa (2017: 142).

Public Relation merupakan aktivitas fungsi dari manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang dilingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengkonsumsi produk secara lebih luas. Priansa (2017)

4. *Personal Selling*

Personal Selling adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara sales person dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari sales person ataupun konsumen itu sendiri. Priansa (2017: 221)

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif sehingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat langsung diukur pula. Priansa (2017: 109)

Media *Direct Marketing* yang dapat digunakan pemasar antara lain:

1. *Telemarketing*
2. *Direct response media*
3. *Electronic shopping*
4. *Kiosk shopping*
5. *Email dan direct mail*
6. Katalog
7. Media Massa
8. *Alternative Media*
9. *Internet*
10. *Social Media*

Priansa (2017: 110)

C. Loyalitas Konsumen

Definisi Loyalitas konsumen lebih mengimplementasikan sebuah komitmen daripada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran brand loyalty yang akan diterima (Assael, 1992). Menurut Dick dan Basu (1994) brand loyalty

dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Brand loyalty dapat dijelaskan melalui pendekatan attitudinal dan behavioral sebagaimana dipahami bahwa brand loyalty merupakan hasil dari adanya sikap positif terhadap suatu objek (merek) yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian yang berulang yang konsisten. Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa brand loyalty adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Mereka juga mendefinisikan brand loyalty sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Sutisna (2001) brand loyalty adalah sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Oliver(1988) mengemukakan bahwa brand loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

D. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasaran dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat

harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial atau ikatan struktural. Berikut ini tiga jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

- 1. Berinteraksi Dengan Pelanggan** Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan
- 2. Mengembangkan Program Loyalitas** Dua program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Dipelopori oleh maskapai penerbangan, hotel dan perusahaan kartu kredit, kini FP dipakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar rantai supermarket menawarkan kartu club harga, yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.
- 3. Mempersonalisasikan Pemasaran** Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah:

Institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan; tetapi harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar; klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas; klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan untuk mereka.

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini pun mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang memiliki brand loyalty pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak memiliki brand loyalty, pada saat mereka akan melakukan pembelian dengan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, Sugiarto, Sitinjak & Toni, 2001). Pengertian Brand loyalty dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) dimana brand loyalty merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Brand mencakup sikap (melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek) dan perilaku.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

- a) **Tahap pertama: Loyalitas Kognitif** Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).
- b) **Tahap kedua: Loyalitas Afektif** Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).
- c) **Tahap ketiga: Loyalitas Konatif** Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat

sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

- d) **Tahap keempat; Loyalitas Tindakan** Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan

tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

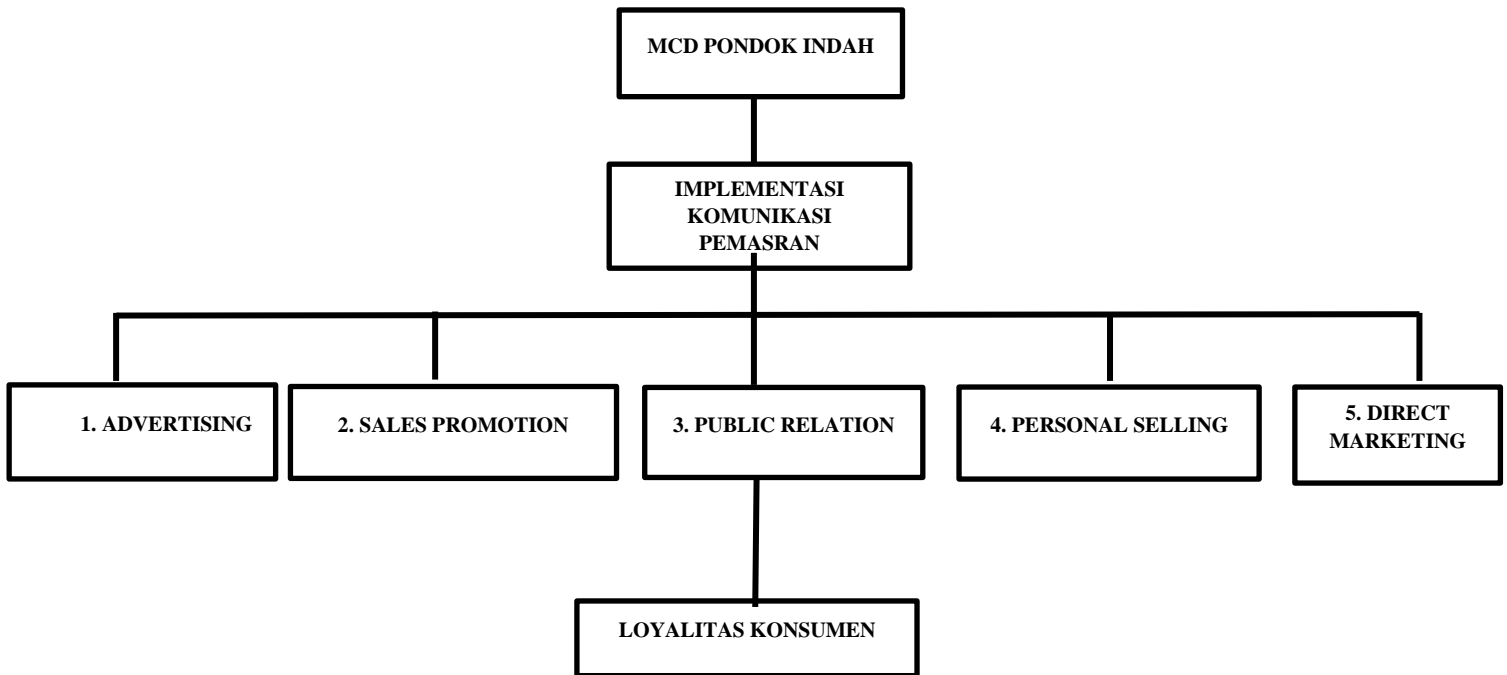
Tabel 2.2

E. Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan Hasil
1.	Komunikata 57, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. 2020	Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dinilai efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data pendukung yang menyatakan bahwa peningkatan jumlah konsumen cukup signifikan, menggunakan media sosial word of mouth dan Instagram.

2.	Heru Prasetya Widodo & Ellen Meiyanzi Yazak. 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak LoveBird dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	Kualitatif	Pemakaian media dalam strategi komunikasi pemasaran masih sebatas pada media sosial facebook ke depannya diharapkan lebih luas pemakaian media yang digunakan agar pangsa pasar luas dal pelanggan akan semakin loyal dengan pemakaian media yang luas.
3.	Annisa Shaphira, 2019	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus terhadap Penerapan IMC dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Waroeng Spesial Sambal)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal telah menerapkan IMC dengan mengintegrasikan lebih dari satu elemen promotional mix. Proses penerapan IMC dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal melalui beberapa tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan hingga kontrol dan evaluasi

F. Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler dan Keller, 2019: 184