

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu, komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing communication is a societal proses by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*” yang dimana artinya “Komunikasi pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai orang lain

Kotler dan Keller (2016:582) menjelaskan bahwa terdapat 8 elemen dari bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Iklan (*Advertising*) segala bentuk berbayar dari presentasi *non personal* dan promosi ide-ide, barang atau layanan melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) demi mendorong percobaan pembelian produk sebuah barang maupun jasa, dapat dilakukan beragam stimulan yang dilaksanakan dalam jangka pendek yang berupa kupon atau premi yang dibagikan kepada konsumen dan tunjangan iklan sebagai promosi perdagangan dan promosi bisnis.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) hubungan masyarakat dan publisitas ialah beragam agenda yang diperuntukan baik secara privat kepada karyawan perusahaan maupun umum kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media guna melakukan promosi atau menjaga impresi perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
4. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.
5. Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*) adalah kegiatan dan agenda yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa secara daring oleh perusahaan.
6. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*) yaitu salah satu ragam khusus pemasaran daring yang memanfaatkan komunikasi pada telepon seluler atau *smartphone*.

7. Pemasaran langsung *Database (Database Direct Selling)* surat, telepon, fax, email, atau internet digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan menanyakan maupun meminta pendapat dari konsumen dan calon konsumen.
8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) interaksi secara bertatap muka yang dilakukan dengan satu ataupun lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pemesanan barang.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran rinci.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), Bauran Komunikasi Pemasaran adalah serangkaian alat pemasar taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari *marketing mix*, yaitu:

1. Produk (*Product*) merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan dipasar.
2. Harga (*Price*) penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.
4. Distribusi (*Place*) dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapatkan perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

3. Sales Promotion

a. Sales Promotion

Salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru adalah promosi penjualan, fungsinya yang lain adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru yang

ditawarkan, mendorong konsumen lebih banyak, menyaingi aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa direncana (*impulse buying*), dan mengusahakan untuk kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara umum teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak jangka pendek

Menurut handayani, (2019) *Sales Promotion* adalah tindakan pemasaran yang bertujuan meningkatkan produk dalam waktu tertentu supaya dapat mendorong pelanggan untuk membeli, meningkatkan efisiensi penjualan atau mendorong staf penjualan (*Sales Staff*) untuk melakukan kerja keras. *Sales Promotion* meliputi: kupon, diskon, sampel, hadiah, kontes (kompetisi), tiket, lotre, dan paket harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari alat-alat isentif, yang kebanyakan bersifat jangka pendek. Ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih laku oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Sales Promotion berfungsi untuk memberi pengaruh pada perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:266) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri dari:

1. Alat Promosi Konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian unit-unit yang lebih besar seperti promosi pabrik industri otomotif, misalnya adalah potongan harga, hadiah untuk memotivasi test drive dan pembelian, penawaran uang kembali (*cashback*), premi atau kontes.
2. Promosi Dagang (*trade promotion*) adalah strategi untuk membujuk pengecer menjual produk baru dan memiliki tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan dalam promosi ini adalah, tunjangan atau garansi, pengembalian uang, dan menawarkan hadiah barang dagangan tambahan kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah strategi mendorong dukungan terhadap produk *trend* baru dan meningkatkan pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi ini adalah seperti memberi bonus, kontes, dll.

b. Alat-Alat Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion terdiri dari sepuluh alat (Kotler dan Keller:267) adapun alat-alat *sales promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Alat-Alat Sales Promotion

ALAT PROMOSI	KETERANGAN
Sampel	Menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirimkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

Kupon	Sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya atas penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu: dikirimkan, dilampirkan dalam produk lain atau dilampirkan padanya, atau disisipkan dalam iklan majalah dan surat kabar.
Pengembalian uang (rabat)	Memberikan pengurangan harga setelah pembelian dari toko

(lanjutan tabel 2.1)

Price pack (cents-off deals)	Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular produk. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung dan ditempel dilabel atau kemasan
Premi (hadiah)	Hadiah yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu
Program frekuensi	Program menyediakan imbalan terkait dengan frekuensi serta intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan
Penghargaan patronase	Nilai tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan dukungan dari seorang penjual tertentu atau kelompok penjual.
Promosi Tie-in	Dua atau lebih merek atau produk berkerjasama dengan dalam kupon, refunds dan kontes untuk meningkatkan daya tarik
Cross-promotions	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing
Point of purchase (pop)	Tampilan dan demonstrasi Pop terjadi di tempat pembelian atau penjualan

Sumber: Kotler&Keller (2016:267)

B. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut Van Dijk 2013 (dalam Nasrullah, 2017:10), media social adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Boyd 2009 (dalam Nasrullah, 2017:10) mengatakan media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain

Menurut Mandibergh 2012 (dalam Nasrullah, 2017:11) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Menurut Shirky (Nasrullah, 2017:11), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*) untuk berkejasama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni (Nasrullah, 2017:39-47).

1. Media jejaring social

Jejaring sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi

atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Contoh jejaring sosial yaitu Facebook.

2. Jurnal *online*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.

Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi dua: pertama, kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas halaman *weblog* gratis, seperti Wordpress (www.wordpress.com).

3. Jurnal *online* sederhana atau Mikroblog

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh situs *microblogging* yaitu twitter.

4. Media Berbagi

Situs berbagi media sosial (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), audio, *video*, gambar dan sebagainya. Berapa contoh media berbagi ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. Penanda Sosial

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang berkerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata “Wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama.

c. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius tujuan paling umum pengguna media sosial sebagai berikut: (Gunelius, 2011:15).

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

4. Media Sosial Instagram

a. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan Video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun *instagram* kita. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produk lewat *instagram* (Nisrina, 2015:28).

Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut: (Atmoko, 2012:28)

1) *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto dengan menggeser layar keatas dan kebawah.

2) *Comments*

Foto-foto di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4) *Profile*

Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5) *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu menurut Atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu: (Atmoko, 2012:52).

1) *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2) *Hashtag*

Suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3) Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan, yaitu (Atmoko, 2012:59).

1) *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2) *Like*

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan *double up* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu sara, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram pengguna tersebut.

b. Fitur-fitur Instagram

1) Posting foto dan *Video*

Bila sebelumnya hanya dibatasi untuk memposting satu foto atau *video* saja, saat ini Instagram sudah menambahkan menjadi 10 foto dan *video* dalam sekali *post*. Dalam postingan foto atau *video*, bisa meninggalkan komentar, memberi *like*, membagikan ke teman-teman pengguna Instagram lainnya, bookmark, *me-repost*, menyalakan atau menonaktifkan notifikasi pada *post* dan membagikannya melalui aplikasi Whatsapp.

2) *Insta Story*

Insta Story dapat di gunakan untuk membagikan foto atau video dengan durasi 15 detik dengan berbagai fitur di dalamnya. Diantaranya adalah *face filter*, *rewind*, *boomerang*, *superzoom*, *handsfree*, *hashtag*, *gf*, *polling*, *questions*, *locations*, *time*, *temperature*, *emoticon*, *text*, *brush*, dan *eraser brush*.

3) *Direct Message*

Selain mengirim *text* DM bisa mengirim pesan berbentuk kata-kata, *sticker*, foto atau *video* dan melakukan *video call* dengan pengguna Instagram lain.

4) *Live Stories*

Fitur *live video on instagram stories*, bisa mengajak teman untuk *live video* bersama dan bisa tersimpan di *insta story* selama 24 jam.

5) *Close Friend*

Hanya teman-teman terdekat yang bisa melihat *insta story*.

6) *Archive*

Fitur ini untuk mengarsipkan foto atau *video* yang sudah kita posting.

7) IGTV

Berbeda dengan *insta story* yang hanya berdurasi 15 detik dan tersimpan sampai 24 jam, di IGTV *video* berdurasi sampai 1 jam dan tetap ada meski sudah 24 jam.

c. Instagram sebagai media pemasaran

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, tindakan untuk suatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web* sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, *jejaring sosial*, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial, walaupun banyak media sosial lainnya instagram

sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Dengan kepopuleran Instagram tersebut, platform ini dilirik oleh brand dan pemasar. Saat ini Instagram tidak hanya hadir sebagai media bersosialita di dunia maya akan tetapi juga bisa dijadikan alternative dalam melancarkan aksi bisnis seperti pemasaran. Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara umum dan langsung, membuat Instagram menjadi *platform* yang ideal bagi perusahaan atau *brand* untuk berhubungan dengan konsumen dan target konsumennya.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan lai. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situatuional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*” yang dimana artinya “ Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di

masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas, dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan untuk tetap bekerja sama dan berlangganan diperusahaan tersebut dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan lainnya agar tidak terjadinya peralihan ke perusahaan lain.

1) **Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan**

Menurut Atmaja, (2018) terdapat empat tipe loyalitas yaitu:

1. *No loyalty*

Hal ini disebabkan rendahnya tingkat ketertarikan emosional dan rendahnya tingkat pengulangan (kunjungan berulang). Karena berbagai alasan, pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan. Umumnya perusahaan sebaiknya menghindari target pasar yang “tidak memiliki loyalitas” karena sulit membentuk pelanggan setia dan oleh karena itu kekuatan keuangan perusahaan sulit ditingkatkan.

2. *Intertia loyalty*

Pelanggan mengembangkan kebiasaan. Tanpa mempengaruhi sikap pengambilan keputusan konsumen, maka mudah berpaling ke produk karena faktor kontekstual untuk mendapatkan pelayanan yang positif dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, sehingga sangat memungkinkan terbentuknya “konsumen yang loyal” dan menjadikannya lebih loyal.

3. *Latent loyalty*

Hubungan emosional tingkat tinggi melibatkan (ketertarikan) dan konsumsi berulang tingkat rendah (pembelian berulang). Faktor kontekstual

nasionalisme lebih menentukan dalam hal duplikasi konsumsi daripada sikap.

4. *Premium loyalty*

Jika pelanggan menggunakan produk atau layanan dan bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi tentang produk atau layanan itu, pelanggan itu akan bangga, dan terus merekomendasikan pelanggan lain.

2) **Tingkat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Atmaja, (2018) loyalitas memiliki lima tingkatan yaitu:

1. Tingkat loyalitas dasar adalah pelanggan yang tidak loyal dengan merek apa pun yang ditawarkan. Umumnya tipe pelanggan seperti ini berganti merk, atau disebut dengan switcher atau tipe pembeli harga (pelanggan lebih memperhatikan harga pada saat membeli barang).
2. Tingkat kedua adalah pelanggan puas dengan produk yang digunakan. Pada dasarnya dimensi ketidakpuasan tidak dapat mendorong untuk berubah, jika beralih ke merek lain maka diperlukan insentif. Jenis pelanggan seperti ini bisa disebut pelanggan biasa.
3. Tingkat ketiga adalah mereka yang merasa puas, tetapi mereka menanggung biaya peralihan, apakah itu risiko, uang, atau waktu yang terkait dengan mencoba mengganti merek lain. Kelompok ini sering disebut pelanggan setia, dan mereka merasa dikorbankan saat berganti merek. Jenis pembeli ini disebut pembeli yang puas.
4. Tingkat keempat adalah pelanggan sangat menyukai merek tersebut. Pelanggan memilih merek berdasarkan asosiasi, seperti symbol, kesan kualitas. Pelanggan pada level ini disebut teman merek karena mereka suka merek memiliki perasaan emosional.

5. Tingkat teratas adalah pelanggan setia. Pelanggan bangga menjadi pengguna merek tersebut. Merek-merek ini sangat penting bagi pelanggan dalam hal fungsionalitas dan identitas asli mereka (pembeli setia).

3) Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikasi loyalitas pelanggan yang sesungguhnya diperlukan suatu alat pengukur terhadap perilaku, Kotler dan Keller (2016:57) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembeli produk (*Repeat Purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
3. Mereferensikan secara total resistensi perusahaan (*Refealls*)

C. PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperlukan beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengumpulkan referensi yang terkait dengan penelitian ini. Literasi yang diambil ada kaitannya dengan aktivitas humas dalam membangun citra. Beberapa penelitian tersebut disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Artikel	Metode	Tujuan Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Sylvie, Sri, Budiasih (2020) pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap	Pendekatan Kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek	Teori kepuasan oleh Kotler dan Keller (2012) menyatakan	Hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa melalui kepuasan pelanggan sebagai upaya

	<p>loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek online di Tangerang. Jurnal UG. Volume 14 (03).</p>		<p>terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online di wilayah Tangerang.</p>	<p>n bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa atas hasil dan membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya.</p>	<p>pemasaran jasa pada Go-jek sehingga dapat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
2	<p>Andini, Septi (2021). Pengaruh harga, produk, distribusi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada kedai cafe coffee 19. Jurnal ilmiah MEA (manajemen, ekonomi, akuntansi) Volume 5 (3).</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Untuk meningkatkan usaha kecil maupun menengah (UKM) memikirkan sebuah ide dan tindakan dalam ruang lingkup produksi.</p>	<p>Teori yang digunakan adalah Teori bauran pemasaran yang merupakan bagian penting dalam proses pemasaran .</p>	<p>Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi coffee 19 cafe dengan memberikan diskon serta melakukan periklanan, berdampak pada kepuasan konsumen kedai kopi coffee 19 cafe.</p>

3.	Mochtar, Maheni, Haris (2021), Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume (8) 2.	Kuantitatif Deskriptif	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan.	Teori yang digunakan adalah Teori manajemen pemasaran dari Kotler dan Keller (2012:146)	Hasil dari penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan.
4.	Nadia dan Anam (2020), Pengaruh Terpaan Pesan Kode Promo GrabFood Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Kota Surabaya. Jurnal Kajian	Kuantitatif eksplanatif	Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pesan kode promo Grab terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan pada mahasiswa Perguruan	Teori yang digunakan adalah Teori terpaan media (<i>exposure</i>) yaitu kesan yang di terima oleh konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi pelanggan dalam membaca pesan kode promo GrabFood adalah rendah

	Komunikasi, Bahasa dan Budaya. Volume 7 (2).		Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya	terhadap media yang dilihat (Shimp, 2003)	
5.	Boniarta Samosir (2020), Pengaruh Personal Selling, Advertising & Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta. Jurnal Humanis (<i>Humanities, Management, and Science Proceedings</i>). Volume 1 (1).	Deskriptif pendekatan kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh personal selling, advertising dan sales promotion.	Teori yang digunakan adalah <i>strong theory os advertisin g</i> . Teori ini menjelaskan efek iklan dapat meningkatkan pengetahuan orang-orang dan mengubah sikap seseorang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Langkah-langkah proses pelaksanaan pemasaran sebuah produk khusus produk farmasi memiliki karakter yang berbeda pemasaran seperti produk lainnya.

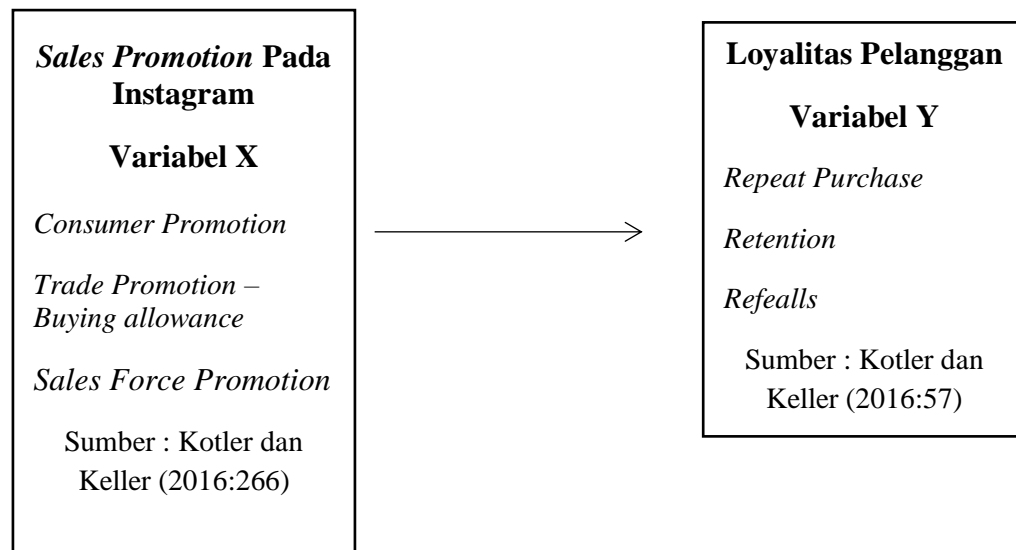
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Konsep

Loyalitas pelanggan adalah pemakaian berulang yang terus-menerus pada suatu brand dan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan untuk tetap bekerja sama & berlangganan diperusahaan tersebut dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan lainnya.

Untuk menguji hubungan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Maka diperlukan suatu hubungan yang digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.4 Kerangka Konsep



Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017, hal. 63) “menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh pengumpulan data”.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Cakra Aditia (2012) bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: Ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh *Sales Promotion* dengan Loyalitas Pelanggan

Alat-alat promosi penjualan digunakan untuk mencapai tujuan dari setiap jenis promosi penjualan, baik dari segi promosi konsumen maupun promosi dagang. Kotler dan Keller yang dikutip Christina Roshinta Sari (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa alat-alat utama promosi penjualan untuk mendukung dalam perencanaan promosi, yaitu:

1. Sampel

Menawarkan contoh produk secara gratis kepada konsumen yang di tempelkan di produk lain.

2. Hadiah

Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan berupa uang tunai, barang, atau perjalanan hasil pembelian yang dilakukan.

3. Kupon

Sertifikat yang membuat konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa secara lebih hemat.

4. Rabat

Memberikan harga yang rendah setelah melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak di toko eceran

5. Potongan Harga

Merupakan alat promosi yang efektif dan banyak disukai oleh perusahaan dengan memberikan harga rendah secara langsung kepada konsumen

6. Premi

Promosi yang dilakukan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan menawarkan harga yang rendah atau gratis secara intensif.

7. Promosi Silang

Promosi ini dilakukan dengan suatu merek mengiklankan produk merek lain tanpa adanya persaingan.

8. Program Frekuensi

Suatu program dengan tujuan memberikan penghargaan terkait frekuensi dan perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa.

9. Garansi Produk

Janji yang dibuat oleh penjual untuk memberikan produk secara spesifikasi atau jika produk tersebut mengalami kerusakan, maka penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang konsumen selama periode yang di tentukan.

10. Percobaan Gratis

Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli produk tersebut.