

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi *Integrated Marketing Communication*

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri. Menurut Rissa Hanny Ela Hulasoh Fadillah, (2002) , dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*).

Namun munculnya pemasaran internet, seluler, dan media sosial dalam penerapan *Marketing Communication Mix* menawarkan peluang yang sangat besar sekaligus juga menimbulkan hambatan yang signifikan. Hal ini melengkapi pemasar dengan alat baru yang canggih untuk memahami dan berinteraksi dengan konsumen. Seluruh saluran *Marketing Communication Mix* menjadi lebih sulit dan tersebar luas. Bagian yang sulit adalah mengatur semuanya. Oleh karena itu, *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi yang digunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis (Pohan & Cokki, 2020) pengibaran

Marketing Communication Mix itu adalah senjata maka *Integrated marketing communication* adalah *the man behind the gun* yang karenanya ia merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam pengelolaan suatu perusahaan atau industri untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau industry (Philip Kotler et al., 2020).

Untuk membuat langkah-langkah dalam mengembangkan program *Integrated marketing communication* yang efektif, pemasar pertamanya harus mengidentifikasi target/sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan *feedback* (Philip Kotler et al., 2020)

a. (*Identifying the target audience*) Mengidentifikasi Target audien

Yaitu Langkah pertama dimana perusahaan melakukan riset terhadap target audiens dan kompetitor.(Arni et al., 2022) Pada langkah tersebut,terdiri dari :

1. Target audiens

Audiens dalam hal ini adalah calon konsumen potensial perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum(Tjahyono, 2014). Target audien juga bisa diartikan pemilihan satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan

promosi (Rahayu & Dewi Katili, 2019). Menurut Tengku Walisah (2018) Target audience terdiri dari :

a. Demografis

yaitu target audience yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan audiens, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya (Timur et al., 2015).

b. Geografis

Target audiens diperoleh berdasarkan jangkauan geografis atau wilayah tempat tinggal yaitu negara, provinsi, kabupaten, kota, sampai kepada lingkungan perumahan. (Tengku Walisah, 2018)

c. Psikografi

Target audiens ini berdasarkan gaya hidup dan kepribadiannya. Gaya hidup audience mempengaruhi perilaku, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi audience. Seperti seorang wanita karier dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka (Tengku Walisah, 2018).

2. Riset Kompetitor

Menurut Susan (2015) Riset competitor dibagi menjadi dua bagian yaitu

a. Riset Langsung

Jenis riset ini mencari informasi langsung tentang competitor yang berguna untuk melakukan segmentasi pasar dan menentukan strategi. (McQuarrie & Phillips, 2017)

b. Riset tidak langsung

Jenis riset ini dilakukan dengan menganalisa semua sumber data dan catatan yang sudah ada. (McQuarrie & Phillips, 2017) riset ini bisa dengan menggunakan e-mail dan media social. (Irfanudin et al., 2019)

3. Positioning

Positioning dirancang untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada atribut produk di benak konsumen (Gwin & Gwin, 2003; McQuarrie & Phillips, 2017; Timur et al., 2015) dalam potitioning perusahaan diantaranya adalah :

1. Merek memiliki positioning yang membedakan dari merek lain di pasar.
2. Ada peluang potensial untuk pengenalan produk baru atau reposisi merek yang sudah ada.

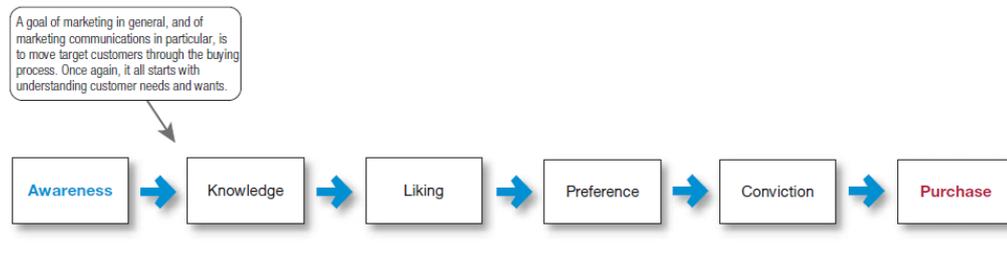
3. Segmen tertentu tidak terlayani oleh merek yang ada dalam kategori.

b. (*Determining the communication objectives*) Menentukan tujuan komunikasi

Pemasar harus menentukan respons yang diinginkan setelah menentukan target audiens (Philip Kotler et al., 2020)

Menurut Rokhim et al (2022) dalam menentukan tujuan komunikasi beberapa hal yang harus diperhatikan adalah:

- a. Komunikator menentukan tanggapan dan efek yang diharapkan dari komunikasi yang disampaikan,
- b. Komunikator harus mengetahui dan memahami apakah khalayaknya/konsumen ada dalam tahap pembelian atau tidak. Tentu saja, mereka akan sering mencari respons pembelian. Namun, pembelian hanya dapat terjadi setelah proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Target audien dapat berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli, yang merupakan tahap yang dilalui sebagian besar konsumen sebelum melakukan pembelian. Dibawah ini adalah bagan tahap kesiapan pembelian dari pelanggan.



Bagan 2.3 Tahap Kesiapan Pelanggan (Kotler, 427 : 2020)

Tahap pembelian mulai dari awareness (kesadaran), pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian, dan

- c. Komunikator harus bisa menggerakkan konsumen ke tahap pembelian.

c. (*Designing a message*) Pesan yang akan disampaikan

Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan, komunikator kemudian beralih ke mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian, menahan minat, membangkitkan keinginan, dan mendapatkan tindakan (kerangka kerja yang dikenal sebagai model AIDA)(Philip Kotler et al., 2020). Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang membawa konsumen mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan hal yang diinginkan kualitas pesan yang baik (Rokhim et al., 2022).

Saat menyusun pesan, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara

mengatakannya (struktur dan format pesan).(Philip Kotler et al., 2020)

1. Isi pesan

Pemasar harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respons yang diinginkan.

Isi pesan meliputi :

- a. Pesan yang akan disampaikan harus dikembangkan secara sistematis,
- b. Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mampu menarik Konsumen, dan
- c. Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan.

2. Struktur pesan

Menurut Philip Kotler et al (2020) Pemasar juga harus memutuskan bagaimana menangani tiga masalah struktur pesan.

- a. pertama adalah apakah untuk menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada audiens. Penelitian menunjukkan bahwa, dalam banyak kasus, daripada menarik kesimpulan, pengiklan lebih baik mengajukan pertanyaan dan membiarkan pembeli datang untuk kesimpulan mereka sendiri.(Zain, 2013)

- b. Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu (Zain, 2013).

Argemuntasi ini menyajikan argumen sepihak (menyebutkan hanya kekuatan produk) atau argumen dua sisi (menggembarkan-geborakan kekuatan produk sambil juga mengakui kekurangannya). Biasanya, argumen sepihak lebih efektif dalam presentasi penjualan – kecuali jika audiens berpendidikan tinggi atau cenderung mendengar klaim yang berlawanan atau ketika komunikator memiliki asosiasi negatif untuk diatasi. Argumentasi tersebut meliputi apakah akan menyajikan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir. (Philip Kotler et al., 2020)

3. Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan (Zain, 2013) Menyajikannya terlebih dahulu mendapat perhatian yang kuat tetapi dapat menyebabkan akhir yang antiklimak, lalu menyakikan data diakhir berakibat bahwa kesimpulan eksplisit lebih efektif daripada kesimpulan implisit (Purwi & Utami, 2018)

3. Format pesan

Komunikator pemasaran juga membutuhkan format pesan yang kuat. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, salinan, ilustrasi dan warna (Philip Kotler et al., 2020). Jika pesan disampaikan oleh radio, maka komunikator harus

teliti memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, artikulasi). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat non verbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk (Zain, 2013).

d. (*Choosing communication channels and media*) Memilih media untuk mengirim pesan

Komunikator sekarang harus memilih saluran komunikasi. Ada dua jenis luas saluran komunikasi: pribadi dan nonpersonal.

1. Saluran komunikasi pribadi

Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung satu sama lain lainnya. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, di telepon, melalui surat atau email, atau bahkan melalui SMS atau chat internet. Atau mereka mungkin tetangga, teman, anggota keluarga, rekan kerja, atau lainnya konsumen berbicara dengan pembeli sasaran, secara langsung atau melalui media sosial atau media interaktif lainnya (Philip Kotler et al., 2020).

2. Saluran komunikasi nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal adalah media yang membawa pesan tanpa kontak atau umpan balik pribadi. Mereka termasuk media utama, atmosfer dan peristiwa. Media utama termasuk cetak media (surat kabar, majalah, surat langsung), media penyiaran (televisi, radio), media display (papan reklame, tanda, poster) dan media online (email, situs web perusahaan, dan ponsel merek) situs media sosial). Atmosfer adalah lingkungan yang dirancang yang menciptakan atau memperkuat keinginan pembeli kecenderungan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, kantor pengacara dan bank dirancang untuk mengomunikasikan kepercayaan diri dan kualitas lain yang mungkin dihargai oleh klien. Acara adalah kejadian yang dipentaskan yang mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran. Misalnya, departemen hubungan masyarakat mengatur pembukaan besar, pertunjukan dan pameran, tur umum dan acara lainnya.

Komunikasi nonpersonal mempengaruhi pembeli secara langsung. Selain itu, sering menggunakan media massa mempengaruhi pembeli secara tidak langsung dengan menimbulkan komunikasi yang lebih personal. Misalnya, komunikasi pertama-tama mungkin mengalir dari televisi,

majalah, dan media massa lainnya ke pemimpin opini dan kemudian dari para opinion leader ini ke yang lain. Dengan demikian, para pemimpin opini melangkah di antara media massa dan audiens mereka dan membawa pesan kepada orang-orang yang kurang terekspos media. Menariknya, Pemasar sering menggunakan saluran komunikasi nonpersonal untuk menggantikan atau merangsang komunikasi personal komunikasi dengan menyematkan dukungan konsumen atau testimoni dari mulut ke mulut di iklan dan promosi lainnya.

e. (*Selecting the message source*) Memilih sumber pesan

Baik dalam komunikasi pribadi atau nonpersonal, dampak pesan juga tergantung pada bagaimana audiens memandang komunikator. (Philip Kotler et al., 2020) Pesan yang disampaikan oleh orang yang sangat kredibel atau populer sumber lebih persuasif.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang yang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu keahlian, sifat dapat dipercaya dan kesukaan (Zain, 2013).

Dengan demikian, banyak perusahaan makanan berpromosi ke dokter, dokter gigi, dan lainnya penyedia layanan kesehatan untuk memotivasi para profesional ini untuk merekomendasikan produk makanan tertentu kepada pasien mereka. Dan pemasar mempekerjakan pendukung selebriti – atlet, aktor, musisi terkenal dan bahkan karakter kartun – untuk menyampaikan pesan mereka.

Tetapi perusahaan harus berhati-hati ketika memilih selebriti untuk mewakili merek mereka. Memilih juru bicara yang salah dapat mengakibatkan rasa malu dan citra yang ternoda.

f. Setting the total promotion budget mix (Menyusun Anggaran Bauran IMC)

Setelah memperhatikan Langkah-langkah diatas dalam merencanakan dan mengirim komunikasi ke audiens target. Tahapan Menyusun anggaran diantaranya :

1. Setting the total promotion budget

Salah satu keputusan Perusahaan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk promosi (Philip Kotler et al., 2020). :

a. Affordable method

Beberapa perusahaan menggunakan Affordable Metode: Mereka menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka inginkan yang perusahaan mampu. Usaha kecil sering menggunakan metode ini, dengan alasan bahwa perusahaan tidak dapat membelanjakan lebih banyak untuk iklan daripada yang dimilikinya. Mereka mulai dengan total pendapatan, dikurangi biaya operasional dan pengeluaran modal, dan kemudian mencurahkan sebagian dari dana yang tersisa untuk iklan (Decker, 2020).

b. Percentage-of-sales method

Metode persentase penjualan mudah digunakan dan membantu manajemen memikirkan hubungan antara pengeluaran promosi, harga jual, dan laba per unit. Terlepas dari keuntungan yang diklaim ini, bagaimanapun, metode persentase penjualan tidak banyak membenarkannya. Ini salah memandang penjualan sebagai penyebab promosi daripada sebagai hasilnya. Ini dapat mencegah peningkatan pengeluaran yang terkadang diperlukan untuk membalikkan penurunan penjualan (Philip Kotler et al., 2020).

Karena anggaran bervariasi dengan penjualan tahun ke tahun, perencanaan jangka panjang menjadi sulit. Terakhir, metode ini tidak memberikan dasar apa pun untuk memilih persentase tertentu, kecuali untuk apa yang telah dilakukan di masa lalu atau apa yang dilakukan pesaing.(Decker, 2020).

c. Competitive-parity method

Masih membahas perusahaan lain yang menggunakan metode paritas kompetitif, menetapkan anggaran promosi mereka untuk menyamai pengeluaran pesaing. Mereka memantau iklan pesaing atau mendapatkan promosi industry perkiraan pengeluaran dari publikasi atau asosiasi perdagangan dan kemudian menetapkan anggaran mereka berdasarkan pada rata-rata industri. Dua argumen mendukung metode ini. Pertama, anggaran pesaing mewakili kebijaksanaan kolektif dari industri. Kedua, membelanjakan apa yang dibelanjakan kompetitor membantu mencegah perang promosi (Philip Kotler et al., 2020). Manajemen berupaya untuk menduplikasi alokasi persentase yang sama dengan pesaing mereka (Decker, 2020).

d. Objective-and-task method

Metode penetapan anggaran yang paling logis adalah metode tujuan dan tugas, dimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode penganggaran ini memerlukan :

1. Fokus pada tujuan promosi tertentu,

Ini terdiri dari tujuan pemasaran dan komunikasinya. Tujuan komunikasi digunakan secara langsung untuk memenuhi *Task* pemasaran.

2. Tentukan tugas yang diperlukan.

Task yang ditugaskan untuk memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan.

3. Perkirakan pengeluaran yang diperlukan.

Dana yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan diperkirakan dan dialokasikan.

Keuntungan dari metode tujuan-dan-tugas adalah bahwa hal itu memaksa manajemen untuk menguraikan asumsinya tentang hubungan antara pengeluaran dan hasil promosi. Tapi itu juga metode yang paling sulit untuk digunakan. Seringkali, sulit untuk mengetahui tugas spesifik mana yang akan dicapai tujuan-tujuan yang dinyatakan. Misalnya, Samsung menginginkan tingkat kesadaran 95 persen untuk model smartphone terbarunya selama periode pengenalan enam bulan. Iklan spesifik apa? pesan, konten pemasaran, dan jadwal media yang harus digunakan Samsung untuk mencapai tujuan ini?

Berapa biaya konten dan media ini? Manajemen Samsung harus mempertimbangkannya pertanyaan, meskipun sulit untuk dijawab.

g. Shaping the overall promotion mix

Konsep komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa perusahaan harus memadukan alat promosi dengan hati-hati ke dalam bauran promosi yang terkoordinasi (Philip Kotler et al., 2020).

Di antaranya :

1. Advertising

Periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per eksposur, dan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berkali-kali (Desi Asri Shaputri, 2016; Gwin & Gwin, 2003; Kerr & Patti, 2015). Menurut (Heriwati, 2016) ada dua jenis advertising yaitu :

a. Pertama, media iklan lini atas (above the line advertising)

Media yang tidak berinteraksi langsung dengan audience tetapi lebih menjelaskan sebuah konsep atau ide dengan target audience melalui audio visual (Octaviani, 2016) Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi. bioskop, internet, telepon seluler (Heriwati, 2016).

b. Media iklan lini bawah (below the line)

Media yang kegiatannya memberikan kesempatan pada audience untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action, terdiri dari benda-benda pajangan, kalender, media video, event, cinderamata, dan lain-lain (Octaviani, 2016).

2. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung dengan tatap muka sehingga menjadikan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara tersebut dapat

berlangsung efektif (Primariyanti & Firmansyah, 2017). Penjualan pribadi juga memungkinkan semua jenis hubungan pelanggan muncul, mulai dari hubungan penjualan tanpa basa-basi hingga persahabatan pribadi. Seorang tenaga penjualan yang efektif menjaga kepentingan pelanggan di hati untuk membangun hubungan jangka panjang dengan memecahkan masalah pelanggan. Akhirnya, dengan penjualan pribadi, pembeli biasanya merasa lebih perlu mendengarkan (Philip Kotler et al., 2020)

3. Sales Promotion

Menurut Philip Kotler et al (2020) Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat :

a. Kupon

Kupon diskon biasanya berupa kupon potongan harga (Belisa, 2013). Kupon dapat dilakukan dengan membagikan flyer ke tempat-tempat yang ramai masyarakat, seperti mall, atau pasar dan Online seperti postingan di social media perusahaan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa adanya kehadiran kegiatan yang sedang berlangsung (Halawa, 2018) Dengan adanya voucher diskon brosisdeal kegiatan pemasaran semakin beragam serta tingkat penjualan juga semakin meningkat (Belisa, 2013)

b. Kontes

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra (Sari, 2017).

c. Diskon

Diskon bisa berupa potongan harga atau beli suatu produk dapat produk yang lainnya yang bersifat untuk mempengaruhi lebih cepat dalam menarik atensi konsumen (Arni et al., 2022).

Sales Promotion bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, melibatkan konsumen, menawarkan insentif yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun.(Philiph Kotler et al., 2020). Promosi penjualan mengundang dan menghargai respons cepat. Sedangkan iklan mengatakan, 'Beli produk kami', promosi penjualan mengatakan, 'Beli sekarang'. Namun, efek promosi penjualan dapat berumur pendek, dan seringkali tidak seefektif periklanan atau penjualan pribadi dalam membangun preferensi merek dan hubungan pelanggan jangka Panjang (Marwansyah & Utami, 2017).

4. Public Relation

Public Relation memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun citra negative (Herlina, 2015). Meinanda (2008) dalam (Herlina, 2015) mengatakan bahwa kegiatan PR dibagi menjadi dua :

a. Kegiatan Internal

Tujuan terpenting dalam intern public relations adalah mencapai dan mewujudkan pegawai yang mempunyai gairah kerja dan produktifitas kerja yang lebih baik seperti Bonus, atau dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kesejahteraan Bersama (Ardhoyo, 2013).

b. Kegiatan External

Tujuan terpenting dalam external relations adalah untuk menjalin kerja sama dengan pihak luar perusahaan yang berperan memberikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan pemerintah, dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat (Herlina, 2015). Untuk kegiatan eksternal PR menggunakan *Tools* yang berupa Berita Press Realise, Pidato, Event,

Tulisan/tajuk/ulasan/editorial, Audio/visual/slide presentasi, Corporate identity, Pelayanan Informasi, telepon, dll (Anom, 2004).

5. Direct and digital marketing

Berbagai bentuk *Direct and digital marketing* mulai dari surat langsung, katalog, dan pemasaran telepon hingga online, seluler, dan media sosial – semuanya memiliki beberapa karakteristik yang berbeda (Philip Kotler et al., 2020). Menurut Palmer & Koenig-Lewis (2009) *Direct Marketing* biasanya diarahkan ke pelanggan atau komunitas pelanggan tertentu dengan cara sebagai berikut :

a. Blog

Terdiri dari jurnal online individu atau perusahaan, sering dikombinasikan dengan podcast audio atau video.

b. Social Network

Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membangun situs web pribadi yang dapat diakses.

c. Forum/bulletin.

Situs untuk bertukar ide dan informasi biasanya seputar kepentingan khusus.

h. (*Collecting feedback*) Mengumpulkan *feedback*

Setelah mengirim pesan atau konten merek lainnya, komunikator harus meneliti efeknya pada audiens sasaran (Suhartono, 2010). Ini melibatkan bertanya menargetkan anggota audiens apakah mereka mengingat kontennya, apakah mereka berkali-kali melihatnya, poin apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka konten, dan sikap mereka di masa lalu dan sekarang terhadap merek dan perusahaan. Komunikator juga ingin mengukur perilaku yang dihasilkan dari konten – berapa banyak orang yang membeli produk, berbicara dengan orang lain tentang hal itu, atau mengunjungi toko (Mardhika & Normawati, 2018).

Umpan balik tentang komunikasi pemasaran mungkin menyarankan perubahan dalam program promosi atau dalam penawaran produk itu sendiri (Philip Kotler et al., 2020).

B. *Loyalitas*

1. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas Produk sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Loyalitas Produk merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan (Iriyanti et al., 2016). Selanjutnya Jorie et al (2015) mendefinisikan Loyalitas Produk sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus menerus atau

berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.(Sugiyono, 2017)

Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai pelanggan(Yuliawan & Cuaca, 2016). Dengan menawarkan nilai yang semakin meningkat kepada pelanggan, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain (Bayu Putra et al., 2020), berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi pelanggan yang lebih berharga (Tamindael & Ruslim, 2021). Oleh karena itu, Loyalitas Produk berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan (Condruz-Băcescu et al., 2020)

Loyalitas Produk adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching (Yuliawan & Cuaca, 2016). Sedangkan menurut Santoso (2019) mendefinisikan Loyalitas Produk sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Suwarno Putri et al (2021) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat

memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Pohan & Cokki (2020) customer loyalty atau Loyalitas Produk adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten (Jorie et al., 2015), hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. (Iriyanti et al., 2016)

Berdasarkan uraian dari beberapa penjabaran diatas maka loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2005:31) pada Sembiring (2014) pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- d. Menolak produk lain.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Diwati, Fransisca; Santoso et al (2020) Karakteristik Loyalitas terdiri dari biaya, manfaat dan kualitas. Karakteristik juga dapat diidentifikasi dengan pembelian ulang, berani membayar lebih terhadap produk tersebut dan komitmen pada merek (Dharmmesta, 1999)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal pada suatu produk adalah memiliki komitmen terhadap suatu produk, merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk dan menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut.

3. Dimensi *Loyalitas Produk*

Menurut Kotler & Keller (2006 : 57) pada (Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Johnson Kennedy & BNL Tobing, 2016) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Repeat Purchase

Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan pelanggan lebih dari satu kali pembelian. Selanjutnya, menurut Selang (2013) adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya kepuasan pelanggan, preferensi merek, kualitas produk, dan harga (Putri, 2016) :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Normasari, 2013). sejalan dengan itu menurut Kotler (2000) dalam (Indrawati, 2013) adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Santoso, 2019) semakin baik kepuasan pelanggan pada suatu produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Gultom et al., 2020).

2. Preferensi Merek

Preferensi Merek adalah segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.(Nurzaini & Khasanah, 2018; Purwanto et al., 2013).

3. Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) dalam (Putri, 2016) Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru

b. Retention

Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek(Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Johnson Kennedy & BNL Tobing, 2016), sehingga antara konsumen dengan sebuah produk memiliki hubungan jangka Panjang (Japariato, 2018) faktor retensi konsumen diantaranya adalah norma-norma Referr , situasional, Anteseden kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relative (Diab, 2009)

c. Referrals

Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang di beli.(Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Johnson Kennedy & BNL Tobing, 2016). Faktor referrals diantaranya :

1. Brand Experience

Yaitu sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Semuel & Putra, 2018).

2. Affective Commitment

Menurut Louis dan Lombart (2010) dalam (Semuel & Putra, 2018) Hubungan konsumen dengan sebuah produk berdasarkan ikatan emosional mereka, sehingga konsumen tersebut mereferalkan kepada orang lain (Bansal et al., 2004) dalam (Semuel & Putra, 2018)

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitriana (2021) jurnal.unismuh palu Vol-3, Issue-2, 2021 (IJHESS) e-ISSN: 2685-6689	The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City	Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari: (1) Pemasaran terpadu komunikasi pada citra (2) Komunikasi pemasaran terpadu tentang kepuasan (3) Pemasaran komunikasi tentang	Data penelitian dianalisis menggunakan program structural equation modeling (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa: (1) Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap Citra ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan secara langsung dapat meningkatkan citra (2) Terintegrasi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran terpadu maka kepuasan akan meningkat pula (3) Pemasaran terpadu komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat integrasi yang baik komunikasi pemasaran yang akan membuat tamu hotel loyal (4) Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa citra secara langsung dapat menciptakan kepuasan (5) Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan

			<p>loyalitas tamu hotel, (4) Citra tentang loyalitas, (5) Kepuasan dengan loyalitas, (6)) Komunikasi pemasaran terpadu menuju loyalitas melalui citra, (7) Pemasaran terpadu komunikasi menuju loyalitas melalui kepuasan</p>		<p>berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan langsung dapat menciptakan loyalitas (6) Pemasaran terpadu komunikasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui citra, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan loyalitas melalui citra. (7) Terintegrasi komunikasi pemasaran berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, hal ini menunjukkan semakin tinggi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh hotel loyalitas tamu hotel melalui kepuasan</p>
2	Khizar (2016) Global Journal of Management and Business Research	Effect Of Integrated Marketing Communication Components On Brand Awareness And Customer	Tujuan penelitian mengamati pengaruh integrasi	Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang dikirim ke manajer yang bekerja di minuman	Hasil analisis regresi kesadaran merek dan Loyalitas Produk memberikan pembenaran atas usulan hipotesis alternatif penelitian. Ini juga menyediakan jalan untuk penelitian masa depan

	Marketing Volume 13 Issue 6 Version 1.0 Year 2013	Loyalty In Beverage Sector	komponen komunikasi pemasaran pada kesadaran merek dan Loyalitas Produk	perusahaan yang terdaftar di LSE	
3	Pratiwi, F. D., & Miraza, Z. (2019) Jurnal ulb Vol 6, No 1 (2019)	Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati	Mengetahui Pengaruh: (1) Komunikasi Pemasaran Terhadap Pelanggan Loyalitas PT. Cahaya Alam Sejati, (2) Komunikasi Pemasaran di Costomer Kepuasan PT. Cahaya Alam Sejati, (3) Komunikasi Pemasaran pada Pelanggan	Penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda sepanjang analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Cahaya Alam Sejati, (2) Pengaruh Komunikasi Pemasaran positif dan signifikan terhadap Loyalitas Produk PT. Cahaya Alam Sejati, (3) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Produk PT. Cahaya Alam Sejati.

			Loyalitas PT. Cahaya Alam Sejati dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.		
4	Fajar (2017) Jurnal Komunikasi BSI Vol 8, No 3 (2017)	Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Pt Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi IMC di Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan IMC	Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan informan nomor enam.	Hasil dari penelitian ini adalah implememtasi IMC di Tokopedia tercermin dalam kegiatan periklanan, pemasaran langsung, sponsorship, merchandising, aktivitas hubungan masyarakat dan situs web yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan
5	Ningrum (2018)	Strategi Integrated Marketing Communication	Tujuan Peneltiaan untuk	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis	Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi personal selling.

	<p>Jurnal ilmiah Pendidikan ekonomi Vol 6, No 1 (2018)</p>	<p>Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro</p>	<p>menganalisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) manakah yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah 99 Bojonegoro</p>	<p>kualitatif, dengan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terstruktur atau tersamar, wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa personal selling menjadi sumber informasi yang paling banyak didapat oleh anggota BMT. Hal ini dibuktikan dari sebesar 21 anggota atau 56,8 %. Sedangkan faktor lokasi menjadi sumber informasi yang paling sedikit yaitu dari 7 orang atau sebesar 18,9 %. Strategi personal selling dapat meningkatkan loyalitas anggota karena langsung berinteraksi dengan BMT</p>
--	--	---	---	--	---

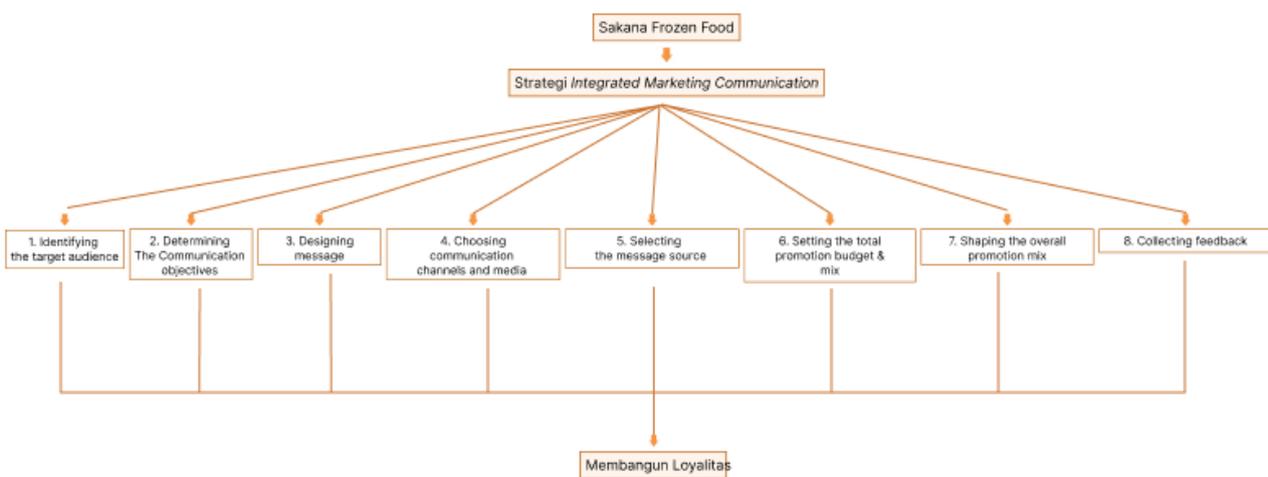
D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penulisan diatas yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan Sakana Frozen Food sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis makanan. Dibuktikan dengan penjualan Sakana frozen food yang berhasil menjual 6 ton perharinya ditahun 2022 yang sebelumnya di tahun 2009 hanya menjual 1 kg perhari.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan pembahasan menggunakan Strategi *Integrated Marketing Communication*. Di dalam perusahaan demi memasarkan produk yang akan ditawarkan perlu dilakukan adanya pemasaran menggunakan alat pemasar yang dipilih oleh perusahaan untuk dapat mencapai hal yang diharapkan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan mengombinasikan disiplin-displin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning. Dari pernyataan tersebut,

maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep Strategi *Integrated Marketing communication* (IMC).

Adapun kerangka pemikiran penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut



1. Penjelasan kerangka konsep

Penjelasan dari kerangka konsep di atas, Sakana Frozen food membangun loyalitas produk dengan memakai Strategi *Integrated Marketing Communication*. Terdapat 8 unsur dari strategi tersebut yang coba diidentifikasi seperti: *Identify target audience*, *Determining The communication objectives*, *Design Message*, *Choosing communication channels and media*, *Selecting the message source*, *Setting the the total promotion mix*, *Shapping the overall promotion mix*, dan *Collecting feedback*.

Kesemua itu akhirnya yang saling mendukung satu sama lain dalam membangun loyalitas produk.