

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun bab ini menjelaskan beberapa tinjauan pustaka atau teori – teori yang relevan yang bertujuan untuk melengkapi penelitian ini dengan study literature, dokumen atau arsip yang mendukung sebagai pedoman buat peneliti nantinya. Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

No	Uraian	Nama Peneliti		
		Finka Tasyana (2015)	Pambayun Menur Seta (2014)	Vanny Marantika (2018)
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri (Syarif Hidayatullah Jakarta)	Universitas Lampung
2	Judul	“Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen”	Strategi Komunikasi PT. Kaha event management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome
3	Metode	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif

4	Hasil	Dari hasil penelitian ini yaitu dimana strategi marketing yang dilakukan amaroosa hotel dalam membangun komunikasi yang baik untuk hubungan yang baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.	Dari hasil penelitian ini stretegi komunikasi yang dilakukan adalah bagaimana cara yang di ambil ketika konsumen datang ke perusahaan untuk memberikan mereka kepastian untuk suatu layanan agar mereka dapat mempertahankan pelanggan mereka yang telah memakai jasa mereka	Dari hasil penelitian ini yaitu menjabarkan bagaimana kegiatan komunikasi yang di lakukan dari plasa Telkom majapahit, dengan hasil plasa Telkom mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai target pasar dan beberapa segmentasi yang mampu menggiring konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Dengan bantuan media relation Koran dan juga radio plasa Telkom majapahit mampu menawarkan promosi serta iklan yang diinginkan.
5	Perbedaan	Dari finka Tashyana menilti mengenai strategi komunikasi dalam dalam membangun citra. Sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam mencari kesetian/loyalitas setiap pelanggan nya. Melalui tahapan – tahapan sebelum mendapatkan loyalitas perlu adanya perhitungan dari strategi komunikasi yang dilakukan	Dari Pambayun Menur Seta meneniltili strategi komunikasi PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas. Sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam mencari kesetian/loyalitas setiap pelanggan nya. Melalui tahapan – tahapan sebelum mendapatkan loyalitas perlu adanya perhitungan dari strategi komunikasi yang dilakukan	Dari vanny marantika meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan indihome, dengan fokus kepada pemasaran dan promosi. Sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam mencari kesetian/loyalitas setiap pelanggan nya.
6	Persamaan	Persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan strategi sebagai target utama	Persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan strategi komunikasi	Persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan strategi komunikasi yang

		untuk menentukan dan menganalisa suatu perusahaan dengan detail.	yang juga di tunjukan kepada konsumen yang nantinya akan loyalitas kepada perusahaan.	bertujuan untuk konsumen dalam pengambilan keputusan layananan.
--	--	--	---	---

Tabel 2.1 Sumber : Peneliti 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin “communis” yang berarti 'sama'. “Communico”, “communicatio” atau “communicare” yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*). Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu

“Komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang berarti “berbicara”, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan “komunitas” (bahasa Latin) yang “tidak hanya berarti komunitas tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia.” (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Definisi ilmu komunikasi sendiri memiliki banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli. Terjadi banyak perbedaan antar

setiap definisi. “Namun, ada satu hal yang penting dari semua definisi yang telah ada yakni definisi-definisi tersebut telah membantu kita memahami konsep dan proses komunikasi manusia.” (Liliweri, 2011: 34)

Hal tersebut berkaitan dengan definisi dari komunikasi yang sangat beragam namun memiliki maksud dan tujuan yang sama. Yaitu membantu masyarakat untuk dapat memahami makna dari komunikasi itu bagaimana dan seperti seperti apa tergantung dari konsep komunikasi yang ingin diperoleh. Berbagai definisi komunikasi yang dikutip dari beberapa sumber berikut ini menampilkan bermacam makna dari ilmu komunikasi menurut beberapa ahli :

“Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama.” (Liliweri, 2011: 37)

Tubbs dan Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinisikan “Komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.” (Mulyana, 2007: 65).

Maka dari kutipan di atas komunikasi memiliki banyak definisi yang hampir sama hanya saja cara yang dilakukan berbeda dari masing – masing orang. Komunikasi secara garis besar merupakan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antar dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama.

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2007: 69).

Ini berarti ketika kita gabungkan dari pengertian beberapa ahli di atas maka komunikasi menjadi kunci utama untuk memperoleh informasi dengan adanya umpan balik atau feedback yang seseorang inginkan. Komunikasi juga mampu untuk merubah tingkah atau sesuatu baik itu secara individu maupun secara kelompok. Jika tanpa komunikasi maka manusia akan kehilangan informasi disekitarnya. Karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan informasi setiap harinya, jika komunikasi tidak terjalin dengan baik maka seseorang akan kesusahan dalam meminta pertolongan.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi bila mana unsur-unsur yang menjadi syarat terbentuknya suatu kegiatan komunikasi telah terbentuk. Ada pun definisi komunikasi yang dikemukakan dengan kalimat pertanyaan menurut Harold Lasswell sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana yang berkaitan dengan lima unsur komunikasi yaitu:

“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”.

Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?” (Mulyana, 2007: 69).

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain. (Mulyana, 2007: 69).

Diantaranya adalah:

1. Komunikator

Pengirim (Komunikator) adalah orang yang membuat pesan. (Liliweri, 2011: 39). Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada

khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014 :99).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa: "Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga" (Cangara, 2014 :27).

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber (Komunikator) kepada penerima (Komunikan). (Mulyana, 2007: 70) jadi, pesan adalah sesuatu hal yang telah dibuat oleh komunikator dan kemudian disampaikan kepada komunikan melalui proses kegiatan komunikasi baik secara tatp muka atau melalui media-media yang lainnya.

Menurut De Vito dikutip oleh Alo Liliweri "Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima." (Liliweri, 2011: 40).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat menimbulkan suatu respons yang diterima oleh komunikan. Pada pesan kriteria fungsi komunikasi yang mana menurut Onong Uchjana

Effendy Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu”:

- a. menyampaikan informasi (*to inform*).
- b. mendidik(*to educate*).
- c. menghibur(*to entertain*).
- d. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013:31).

3. Media

Media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber (komunikator) untuk menyampaikan pesanya kepada penerima / komunikan (Mulyana, 2007: 70).

4. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan tersebut. Komunikan sendiri bisa perorangan, kelompok atau pun massa sekaligus.

5. Efek

Efek, yaitu hal yang terjadi pada penerima (komunikan) setelah iamenerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), tehibur, peribahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan dan perubahan perilaku.

(Mulyana, 2007: 71).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta

semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong UchjanaEffendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” (2002) mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

- a. Mempengaruhi orang lain.
- b. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
- c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- d. Membantu orang lain.
- e. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011: 128).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*) Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.
3. Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
4. Mempengaruhi (*to influence*) Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan

melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Adapun dalam buku Ilmu Komunikasi oleh Widjaja, komunikasi dipandang dalam arti luas sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti

relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusatraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2000: 65-66)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara skunder.

1. Proses komunikasi secara primer

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.”

2. Proses komunikasi secara sekunder
 “Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.” (Effendy, 2004:11-16)

2.1.2.6 Sifat Komunikasi

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana, menjelaskan suatu sifat komunikasi, dilihat dari sifatnya komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi dapat bersifat verbal (verbal communication).
- b. Komunikasi dapat bersifat Non verbal (nonverbal communication).
- c. Komunikasi tatap muka (face to face communication).
- d. Komunikasi bermedia (mediated communication). (Mulyana, 2005:44)

2.1.2.7 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu.

Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2010: 69-70).

2.1.2.8 Karakteristik Komunikasi

Proses penyampaian pesan atau komunikasi memiliki karakteristik tersendiri, menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya diperoleh gambaran bahwa pengertian komunikasi memiliki karakteristik komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses, Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada

tahapan atau sekuensi) serta berkaitan sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi dalam upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik, apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis, Dimana komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, Pada dasarnya menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya pula dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing, pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. (Sendjaja, 2007:1.13-1.16)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Defenisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan Manajmen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajmen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy,2011:32)

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya “Perencanaan &Strategi Komunikasi” Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.(Cangara, 2014:64)

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa

cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Murad dan Henry Sitanggang, pengertian strategi adalah :

“Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan/lembaga dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.(Murad dan Henry Sitanggang 1998).

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Ruslan 2005:30).

Dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi yang ditulis (Cangara Harfied: 2013). Beberapa pakar mencoba memberi pengertian atau defenisi apa yang di maksud dengan perencanaan :

1. Perencanaan adalah suatu proses untuk mengatur ke mana kita harus pergi dengan menentukan persyaratan apa yang harus mendukung untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai sesuai cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Keufman, 1972).
2. (Perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan tindakan yang akan diambil sesuai dengan melalui pilihan-pilihan)

3. *Planning* (perencanaan) hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.
4. Perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus mencari alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu (Waterston 1965)

Dalam strategi komunikasi terdapat komponen-komponen agar terciptanya komunikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, adapun komponen-komponen tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 2003:35) Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu:

1. Secara Makro (*Plannes Multi-media strategy*)
2. Secara Mikro (*Single Communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu :Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*”,misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (Effendy, 2003:67)

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterso, dan M. Dallas Burnett (dalam Effendy,2003:32), terdiri atas :

- *To secure understanding*
- *To establish acceptance*
- *To motivate Action*

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly-about the product and brand they sell”*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009:510).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Kotler and Keller *“marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others”*. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain. (Kotler, 2009:45)

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk

melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang dituju dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. (Prisgunanto,2006:10)

2.1.4.3 Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diuraikan pendapat para pakar.

Menurut Hasan (2014:1) “Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:29), adalah :
“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses kegiatan suatu individu, kelompok maupun organisasi, yaitu serangkaian aktivitas untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

2.1.4.4 Bauran Pemasaran

Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu. Kita akan meninjau elemen dalam bauran pemasaran untuk melihat bagaimana ketiga elemen tersebut memengaruhi dan berinteraksi dengan program promosi yang akan dijalankan (Morissan, 2010:75).

a. Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang

terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan jugakemasan (Morissan, 2010:75-76).

b. Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk (Morissan, 2010:78).

c. Distribusi

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Upaya perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan dimana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan. Saluran pemasaran (marketing channel) yang merupakan elemen „tempat“ dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai *“sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption”* (sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain

dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi)
(Morissan, 2010:80).

d. Promosi Penjualan

Walau alat penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik:

1. Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
2. Insentif : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
3. Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (Sulaksana, 2003:26).

e. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan :

1. *Public presentation*: sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
2. *Pervasiveness* : pemasaran bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.
3. *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.

4. *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan.

Advertorial adalah iklan cetak yang memuat teks editorial dan mungkin sedikit susah dibedakan dari isi koran atau majalah lainnya. Informersial adalah iklan tv yang ditayangkan selama 30 menit sama seperti acara tv lainnya dan mengupas atau mendemonstrasikan sebuah produk. Banner adalah tanda kecil di halaman website yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara mengklik banner tersebut (Sulaksana, 2003:25-26).

f. Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

1. Kredibilitas tinggi : berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lemah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk (Sulaksana, 2003:26-27).

g. Pemasaran Langsung

Walau ada berbagai bentuk direct marketing, seperti direct mail, telemarketing, internet marketing, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri unik :

1. Nonpublik : pesan biasanya di alamatkan pada orang tertentu.

2. *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4. Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi, namun kini kita juga bisa memakai media baru seperti laptop, mesin fax, telepon seluler, internet, dan penyeranta. Lantaran biaya komunikasi yang terus turun, teknologi baru memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog one-to-one (Sulaksana, 2003:28).

Dari defenisi-defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat-alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan alat yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.4.5 Promosi Pemasaran

Promosi pemasaran, belum ada yang mendefinisikan secara konkrit oleh pakar, oleh sebab itu jika diambil dari masing-masing konsep, maka dapat disusun sintesis promosi pemsaran merupakan merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal elemen-elemen promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi.

Menurut Tjiptono (2014:221) promosi adalah “Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah “kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan rangkaian usaha untuk menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas jumlah diharapkan dapat terealisasi.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- c. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita pembelian.
- d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :
 - a) *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
 - b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
 - c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
 - d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik

pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

2.1.4.6 Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut Swastha (2012:355) promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat kepada konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

Menurut Shimp (2011:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek

yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Menurut Tjiptono (2014:221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan harga cara kerja suatu produk,
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru,
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

- a. Membentuk pilihan merek,

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
3. Mengingatkan (*reminding*)
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Loyalitas

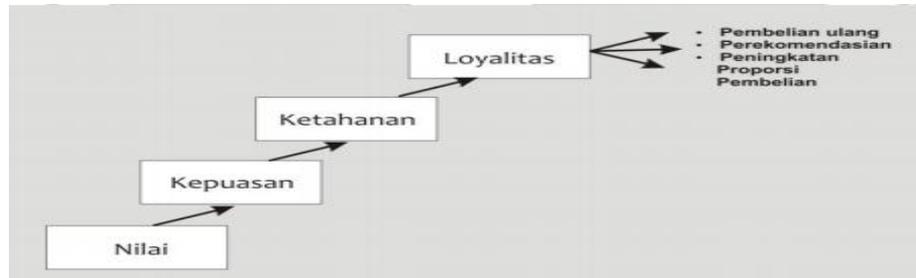
2.1.5.1 Defenisi Loyalitas

Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual memiliki arti penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dimengerti karena konsumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, agar kegiatan perusahaan berkesinambungan, perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi pemasaran yang dirancang agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus menjadi pelanggan dan bahkan lebih jauh secara sukarela turut mempromosikan produknya ke orang lain melalui *word of mouth*.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2013:125) mengatakan bahwa :

“Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk

menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan”.



Sumber : Barnes (dalam Ratih Hurriyati, 2013:126)

Gambar 2.1 **Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas**

Dilihat dari Gambar 2.1 di atas, dalam proses menuju loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu menambah nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan serta meningkatnya kepuasan yang dirasa. Dari situlah dasar pelanggan bertahan kepada produk dan jasa perusahaan, melakukan pembelian ulang, perekomendasiian kepada pihak lain dan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan yang menjadi keinginan setiap perusahaan, memiliki pengertian masing-masing dilihat dari sudut pandang para ahli sebagai berikut.

Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:138),

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Jill Griffin (2005:5), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*

Menurut Lovelock dalam Alma (2007:133) pengertian loyalitas adalah :

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:129), pengertian loyalitas adalah :

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pemasar harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yaitu keterikatan (*attachment*) ialah pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa dan secara jelas membedakannya dari produk pesaing. Faktor lainnya yaitu pembelian berulang dan dari dua faktor ini menghasilkan empat jenis loyalitas seperti yang dijelaskan Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2013:129), berikut.

1. Tanpa loyalitas, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pemasar harus menghindari tipe pelanggan seperti ini.
2. Loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang menyebabkan loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditekankan pada suatu perilaku pembelian yang

didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh dengan usaha yang dilakukan pesaing, juga menunjukkan hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih merek lain.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2013:129) menyatakan bahwa :

“.....sebuah siklus pembelian, yaitu setiap kali tamu membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian pertama akan bergerak melalui lima langkah : Pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut evaluasi pembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti”.

Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi pasca-pembelian dan yang lainnya disebut keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2013:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa,

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain, dan

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Mnurut Zeithaml *et. al.* (2013) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Loyalitas yang kuat dapat dilihat dari :

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.6 Tinjauan tentang Jasa

2.1.6.1 Defenisi Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*) (Gronroos, 1990). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu banyak berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak terlihat, yang hanya dapat dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. (Jasfar, Farida 2005)

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk.

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang ini memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
3. Jasa (*services*), merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Nasution, Nur 2004 : 5)

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan

defenisi tentang jasa. Kotler (2005) dalam buku sangadji, etta mamang sangadji dan sopiah mendefenisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Zeithaml dan bitner dalam hurriyati (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Sementara payne dalam yazid (2005) mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang – barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. (Sangadji, mamang etta. (Sopiah 2013:92)

2.1.6.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata dan tentu saja berbeda dengan barang (produk fisik). Karena itu ada 4 (empat) karakteristik produk jasa menurut Fandy Tjiptono (2006:15) yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang bersifat perseptual.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker, ada pengecualian dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya minivacation weekends di hotel-hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran menjadi alur bagi peneliti yang nantinya akan dijadikan landasan sebagai tujuan dan arah bagaimana penelitian ini selanjutnya. Ini tentunya menjadi gambaran bagi peneliti untuk penjelasan masalah dengan teori – teori yang nantinya di kaitkan untuk peneliti. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan pemilihan strategi bukan hanya dilakukan dengan cara umum saja akan tetapi juga harus melalui pemikiran yang luas serta tinjauan-tinjauan yang relevan untuk peneliti nantinya saat melakukan observasi dan penelitian ke tempat tersebut.

Seperti yang kita ketahui keberhasilan dari bisnis travel yang di ciptakan tidak hanya bisa di nilai dari faktor terkenal atau keunggulan jasa – jasa tersebut tetapi juga harus memperhitungkan segala aspek komunikasi yang ada didalam jasa tersebut. Sehingga nantinya akan tercipta strategi komunikasi yang baik untuk membangun suatu perusahaan yang besar. Karena hal utama yang dibutuhkan pelanggan pastinya pelayanan terbaik dari setiap jasa yang yang di tawarkan, sehingga menimbulkan tingkat loyalitas yang tinggi pada masing-masing jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, kita bisa ambil langkah untuk segmen pasar apa yang kita akan lakukan nantinya, meliputi hal seperti, produk, harga, promosi dan tempat. Karena kita ketahui di kota besar seperti Jakarta Travel menjadi salah

satu jasa yang sangat banyak di gunakan penduduk kota. Dari yang terendah hingga yang tertinggi fasilitas yang akan di berikan. Kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama dalam jasa travel. Hal itu bisa kita uraikan sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Strategi Komunikasi Travel Gokil Dalam Mencari Loyalitas Pelanggan Jakarta. Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang diambil oleh peneliti adalah komunikasi pemasaran dalam buku komunikasi pemasaran modern oleh Mahmud Machfoedz, yaitu :

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:11).

Berdasarkan definisi promosi pemasaran yang di kemukakan oleh Machfoedz, maka peneliti menetapkan sub fokus dalam penelitian ini yang telah diadaptasi dengan kondisi yang ada pada perusahaan, yaitu :

1. Tujuan promosi pemasaran
2. Rancangan pesan promosi pemasaran
3. Media promosi pemasaran

Tujuan adalah arah, sasaran, maksud yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan. Promosi pemasaran suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk

- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010: 32).
- 7) Promosi penjualan juga dapat dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai salah satu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera, dengan demikian stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

Rancangan pesan promosi pemasaran, pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai. Media promosi pemasaran, media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan tepat sasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bahkan promosi yang sudah berhasil menancap dibenak konsumen mampu untuk menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap suatu produk. Loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak

hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku yang berkesinambungan tetapi juga meningkat. Maka dari uraian diatas dapat kita lihat dari bagan kerangka pemikiran dari peneliti.



Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran
Sumber : peneliti, april 2019