



penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi dan pascakonsumsi. Perusahaan harus menanyakan tidak hanya “Bagaimana kita dapat mencapai pelanggan?”, melainkan juga “Bagaimana pelanggan bisa mencapai kita?”. (Kotler, 2002: 626)

Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada saat ini dan yang dianggap potensial, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa, dan seberapa sering komunikasi itu dilakukan. (Kotler, 2002: 626)

Para pelanggan dewasa ini lebih kritis dan teliti daripada sebelumnya. Pada tahun 1990-an, orang sangat bersemangat untuk berbelanja dan memperoleh barang dan jasa, untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada ide spontan atau dorongan hati. (Griffin, 2003: 17)

Informasi pemasaran dan penjualan tidak lagi disampaikan begitu saja kepada pelanggan. Sekarang, perusahaan juga harus memberi kesempatan kepada para pelanggan untuk memperoleh informasi pemasaran yang mereka inginkan, kapan pun mereka menginginkannya, dan menyelesaikan proses pembelian berdasarkan ketentuan mereka. (Griffin, 2003: 1)

Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang utama bagi perusahaan, karena merupakan aset jangka panjang. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. (Suyanto, 2007: 16)

Persaingan atau peperangan antar produsen tidak selamanya merupakan hal buruk. Melalui perang, suatu perusahaan akan dipaksa untuk memahami posisinya. Dalam suatu pertempuran pasti ada pihak yang kalah. Hal yang lebih penting untuk diperhatikan adalah bagaimana produsen dapat memenangi perang jangka panjang tersebut dengan menerapkan strategi yang tepat. Apapun strategi yang nantinya akan dipilih, hendaknya produsen telah mempertimbangkan sebelumnya mengenai baik dan buruknya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memenangi perang jangka panjang adalah dengan membangun loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Guna memenuhi kepuasan pelanggan, maka CV Palem Craft Jogja berusaha untuk selalu menjaga mutu produk *handycraft* yang dihasilkan. CV Palem Craft Jogja juga mempertahankan pengawasan terhadap desain, pengembangan dan seluruh aspek-aspek produksi pada produk CV Palem Craft Jogja. CV Palem Craft Jogja berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya untuk menjaga kepuasan pelanggan agar mereka menjadi pelanggan setia produk CV Palem Craft Jogja.

Produk utama CV Palem Craft Jogja adalah perlengkapan interior yang terbuat dari material alami seperti kayu, bambu, batu, terakota, besi, tembaga, alumunium, fiber, tanduk dan rotan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV Palem Craft Jogja dalam membangun loyalitas pelanggan di Yogyakarta”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran CV Palem Craft Jogja dalam membangun loyalitas pelanggan di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis, maupun dari segi praktis. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dan dapat menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

1. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para mahasiswa sebagai penambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama kuliah ke dalam dunia kerja.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran bagi pihak-pihak lain, seperti masyarakat umum, serta pengusaha *handycraft* lainnya.

## **E. Kerangka Teori**

### **E.1 Komunikasi Pemasaran**

#### **E.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Swastha (1984: 234), komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Secara luas, komunikasi pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan

pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya tersebut, perusahaan memerlukan alat komunikasi untuk dapat mencapai tujuan komunikasinya. Perkembangan berbagai jenis media baru, bermacam pilihan alat komunikasi, serta konsumen yang semakin beragam, membuat perusahaan mempertimbangkan untuk beralih ke Komunikasi Pemasaran Terpadu/*Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC, menurut Schultz (Alifahmi, 2005: 14), merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respons,, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya.

Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencies* (4 As) (Kotler, 2002: 648) adalah:

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi-misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.”

Dalam buku yang sama (Alifahmi, 2005: 14), menurut William F. Arens (1996), IMC diartikan sebagai:

“Proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak yang terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkingkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media.”

Seringkali komunikasi pemasaran hanya difokuskan untuk mengatasi kesenjangan informasi produk pada pangsa pasar yang dituju. Namun, hal ini mempunyai beberapa kelemahan, yaitu mahal, hanya berlaku dalam jangka pendek, dan sebagian besar informasi tidak sampai kepada sasaran.

Saat ini, fokus komunikasi pemasaran mulai mengalami perubahan menjadi pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, yang berlangsung selama tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.

### **E.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Schultz (Alifahmi, 2005: 15-16), strategi komunikasi pemasaran terdiri dari sepuluh langkah yang dimulai dari dan berakhir pada perspektif konsumen. Langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. menelusuri persepsi, alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk (*consumer buying incentive*)
2. membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen
3. mengenali situasi persaingan
4. mengetahui manfaat kunci bagi konsumen (*consumer benefit*)
5. merancang program komunikasi pemasaran
6. menciptakan keunikan dan identitas merek
7. menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi

9. menemukan titik kontak (media) yang paling pas
10. menyusun daftar riset yang bisa dilakukan untuk masa mendatang.

### **E.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan: Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas: Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan secara pribadi: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. (Kotler, 2002: 626)

Sebagai salah satu komponen dalam bauran komunikasi pemasaran, periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu

perusahaan (kebutuhan produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi



persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. (Durianto dkk, 2003: 2)

## **E.2 Loyalitas pelanggan**

### **E.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. dalam bukunya yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen” (2005: 128), mengemukakan bahwa Oliver (1996) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

*“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Hurriyati, 2005: 129)

Sedangkan menurut Griffin (2003: 31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Merefereasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

pelanggan? Tidak persis demikian. Menurut Bramson, kesetiaan merupakan satu konsep yang lebih luas. Kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima faktor, yaitu:

1. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan Anda.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan Anda dan dengan perusahaan Anda.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan Anda kepada orang-orang lain.
5. Penolakan untuk berpaling pada pesaing Anda. (Bramson, 2005: 2)

Suatu pasar dapat disegmentasi menurut pola kesetiaan konsumen.

Griffin (2003: 5) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Pendapat yang hampir sama disampaikan oleh Weinstein (1998: 22) yang menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. (Hurriyati, 2005: 19)

Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran jasa yang

tepat. Konsep bauran pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep kinerja bauran pemasaran barang, karena dalam kedua hal tersebut pemasar harus mampu memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Perumusan kinerja bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan harus benar-benar mengacu pada pasar sasaran. (Hurriyati, 2005: 19)

Perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar jika bisa mendapatkan pelanggan yang loyal. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya) (Griffin, 2002: 11-12)

## **E.2.2 Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Setiap pemasar selalu mengharapkan loyalitas yang tinggi dari para konsumennya. Mereka melakukan segala hal yang mungkin dilakukan untuk dapat mempertahankannya karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu produk. Oleh karena itu, hal yang menjadi tantangan bagi para pemasar adalah bagaimana mereka dapat selalu menciptakan kondisi agar terjadi pembelian ulang suatu produk secara terus-menerus serta mempertahankan kondisi tersebut.

Untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu memusatkan diri pada tujuh strategi kunci kesetiaan pelanggan, sebagai berikut:

1. Memahami kesempatan dalam membangun kesetiaan pelanggan
2. Mengidentifikasi penyimpangan pelanggan
3. Memulihkan ketidakpuasan pelanggan
4. Memberikan penghargaan yang luar biasa kepada pelanggan
5. Memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan
6. Menunjukkan kepribadian yang positif dan menyenangkan kepada pelanggan
7. Membuat pelanggan merasa nyaman (Timm, 2005: xv)

## **F. Metode Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah di atas, maka metode

Menurut Soehartono (2002: 33), penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan dengan lebih teliti ciri-ciri individu, situasi, atau kelompok, dan untuk menentukan frekuensi terjadinya sesuatu atau hubungan sesuatu dengan sesuatu yang lain.

### **F.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di kantor CV Palem Craft Jogja yang berlokasi di Jl. KHA Dahlan 8, Yogyakarta 55122.

### **F.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu:

#### **1. Wawancara/Interview**

Wawancara adalah kegiatan untuk menghimpun data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan dan tatap muka dengan nara sumber yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah digariskan, maupun yang nantinya muncul secara spontan.

Wawancara akan dilakukan terhadap para nara sumber pada bagian pemasaran, bagian periklanan, dan bagian hubungan masyarakat di CV Palem Craft Jogja .

## 2. Observasi

Observasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan mencatat data yang diperoleh secara sistematis.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan upaya pengumpulan data dan teori dengan mempelajari buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan sebagainya, serta dokumen, agenda, dan hasil penelitian sebagai penunjang penelitian.

### **F.3 Pengelompokkan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu melalui wawancara/*interview* dengan pihak-pihak dalam perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data umum mengenai deskripsi tentang obyek penelitian berdasarkan arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian.

### **F.4 Metode Penyajian Data**

Data akan disajikan dalam bentuk uraian dengan meringkaskan data, yang diperoleh melalui kontak langsung dengan individu, kejadian, dan situasi di lokasi

penelitian, secara sistematis. Data yang disajikan termasuk juga dokumen yang relevan yang telah dipilih dan diringkaskan.

#### **F.5 Metode Analisa Data**

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Oleh sebab itu, analisisnya dilakukan dengan pengolahan data kualitatif. Pada penelitian kualitatif data yang dihasilkan bersifat deskriptif