

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah dan penat setelah seharian beraktivitas dengan mencari tempat *refreshing* yang bisa menyegarkan suasana kembali. Seperti cafe, restoran, bar dan *lounge* termasuk salah satu tempat yang bisa menjadi pilihan bagi siapapun yang ingin menyegarkan kembali pikiran. Bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, dilihat dari kebutuhan lainnya dalam bertahan hidup. Hal ini karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat.

Pertumbuhan bisnis makanan yang sangat menjanjikan ini juga didukung oleh adanya kesibukan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kota-kota besar, seperti Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota yang memiliki banyak sejarah di dalamnya, sehingga kota yang dijuluki sebagai kota Gudeg ini selalu ramai berdatangan mulai dari wisatawan lokal hingga mancanegara. Seiring dengan peningkatan jumlah manusia yang terus bertambah, secara otomatis jumlah permintaan dan penawaran pada bidang kuliner terutama bagi pengusaha di bidang restoran, cafe, bar, dan *lounge* yang mengalami perkembangan pesat saat ini. Karena usaha dibidang

kuliner bisa dibilang usaha yang menjanjikan, mengingat minat para konsumen yang berasal dari berbagai kalangan, baik itu kalangan muda, remaja, dewasa, bahkan orangtua pun sering menghabiskan waktunya di beberapa tempat makan, salah satunya ialah Café.

Di Yogyakarta terdapat suatu daerah yang biasanya lebih banyak di kunjungi oleh wisatawan dari mancanegara, daerah tersebut berada di Jl Prawirotaman, di sepanjang jalanan ini, banyak sekali cafe, restoran, bar, *lounge*, *guesthouse*, hotel dll. Banyak cafe yang mengusung tema *western*, timur, dan asia, agar dapat dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara, selain mengusung tema dari berbagai negara, menu-menu yang di sajikan juga bervariasi mulai dari makanan vegetarian, western, asia dll. Harga yang di tawarkan juga bervariasi dan pas di kantong pengunjung. Cafe-cafe yang tersedia di sepanjang jalan Prawirotaman ini sangat nyaman dan bisa digunakan untuk berkumpul bersama teman untuk sekedar bercengkrama atau mengerjakan tugas, belum lagi karena di jalan ini banyak wisatawan mancanegara yang berdatangan, maka pengunjung yang datang ke cafe yang berada di jalan Prawirotaman ini pasti akan menemukan wisatawan mancanegara yang biasa di sebut turis asing tersebut.

Berkembangnya suatu perusahaan pasti terdapat suatu stratetegi komunikasi pemasaran di dalamnya untuk membuat suatu perusahaan mencapai tujuannya, karena komunikasi permasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan atau oerorganisasi. Komunikasi Pemasaran sangat membantu oganisasi untuk membentuk serta membangun

suatu *brand awareness* yang positif di mata konsumen, terhadap calon pelanggan, pelanggan tetap dan sebagai cara untuk menjangkau pasar. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis dengan melakukan penyebaran informasi berbagai produk dan juga pengembangan *brand awareness*. (<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran>). Maka dari itu penting untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan atau organisasi yang akan menjadi objek penelitian.

Salah satu tempat yang menyediakan berbagai pilihan untuk melepaskan penat yaitu ViaVia Cafe, yang berada di Jl Prawirotaman no 30, Yogyakarta. Cafe yang berdiri sejak tahun 1995 ini mengusung tema "*East Meets West, West Meets East*", mulai buka pada pukul 07.30 sampai pukul 23.00. ViaVia Café menjanjikan sebuah ruang pertemuan antara budaya Timur dan Barat. (<http://www.viaviajogja.com/resto.php>). ViaVia Cafe juga memiliki sesuatu yang unik seperti kepekaan pemilik cafe terhadap ancaman pemanasan global, karena itu ViaVia Cafe tidak akan memberikan sedotan untuk di tempatkan di gelas yang biasa nya disajikan bersama minuman yang kita pesan. ViaVia Cafe juga di desain dengan mengedepankan konsep *homy* dengan

mengekspos banyak ornamen khas asli Indonesia seperti kayu, bambu dan lantai ala tempo dulu, hasilnya terciptalah resto unik dengan material alami, sirkulasi udara yang nyaman, serta suasana yang sungguh menyenangkan, di tambah dengan musik yang menjadikan suasana semakin nyaman. Pemilik cafe menyepakati mengangkat cafe dengan unsur alami.

Oleh karena itu tidak adanya penyejuk ruangan di semua sisi restoran. Untuk menghindari hawa panas dan pengap, bangunan didesain terbuka di banyak sisi. (<https://travel.tempo.co/read/1048006/rasa-eropa-di-kampung-prawirotaman-yogyakarta>). ViaVia Cafe juga mengusung tema *World Kitchen* yang menyajikan aneka makanan dari belahan dunia, salah satunya makanan khas Indonesia dan khas Barat atau *Western* di daftar menunya. Selain itu juga ada beberapa standar kesehatan yang diterapkan dalam menyuguhkan aneka kuliner di cafe ini, yaitu diantaranya tidak menggunakan MSG, sayuran dicuci dengan air matang, minuman dan es batu di buat dengan air matang, sayuran yang di gunakan merupakan sayuran organik. Dan tidak menggunakan penyedap rasa.

ViaVia Café juga sering dijadikan sebagai tempat pameran seniman-seniman muda dan setiap hari Jum'at terdapat *live music* yaitu *Friday Night Jazz Night*, Pertunjukan musik mingguan ini merupakan bagian dari *Art Space*, kegiatan seni yang diadakan ViaVia Café. Di sini pengunjung akan menghabiskan malam dengan musik dan karya seni. Karena selain terdapat Cafe, ViaVia Jogja juga memiliki *guesthouse*, toko roti, *travel*, pusat oleh-oleh yang terdiri dari *clothing*, cindramata, *art*, dan terdapat pula kelas yoga dll.

ViaVia Café bahkan mendorong serta mengajak banyak seniman Yogyakarta dari bidang apapun untuk memamerkan hasil karyanya di ViaVia Café. Tidak heran jika ada beberapa karya seni yang di jual, dan juga banyak karya seni yang di pajang di setiap titik sudut di ViaVia Jogja yang bisa membuat kita sebagai pengunjung takjub meliat hasil karya seni oleh para seniman tersebut. Bagi yang hobinya membaca dsini juga di sediakan ruang khusus baca dengan beberapa macam buku bacaan, karena ViaVia Café juga membuka jasa *travel*, maka kebanyakan buku yang disediakan di ViaVia Café yaitu tentang *Travelling*.

Menjaga suatu kepercayaan konsumen agar dapat kembali lagi merupakan hal yang harus dilakukan saat menjalankan suatu bisnis, konsumen yang datang kembali bisa dikatakan dengan loyalitas dari konsumen, loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya untuk jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, seperti keluarga, teman, dll. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Seperti yang diterapkan oleh ViaVia Cafe yang menurutnya bahwa pelanggan yang loyal sangatlah penting bagi keberlangsungannya kesuksesan suatu bisnis, maka dari itu ViaVia Café selalu memprioritaskan kenyamanan pelanggan agar menjadi konsumen yang potensial, baik itu pelanggan mancanegara atau pun lokal. Dengan mengusut konsep *World Kitchen*, *Homy*, dan *Global Warming*, ViaVia Café senantiasa mengurangi bahkan tidak menggunakan bahan plastik, baik itu sedotan, dan piring yang terbuat dari bahan plastik. ViaVia Café memberikan kenyamanan bagi para konsumennya yaitu selain dengan makanan yang dihidangkan harus bisa memanjakan lidah para pengunjung, yaitu dengan mengharuskannya setiap pelayan yang bersikap ramah kepada para konsumen yang datang, terutama yang ada dibagian *front*

liner, dan juga tidak boleh mendiskriminasi dan memberikan suasana yang nyaman kepada para pelanggan. Jika terdapat keluhan seperti salah satunya ialah alergi terhadap konsumen, ViaVia Café akan senantiasa mentiadakan bahan-bahan makanan yang membuat konsumen tersebut alergi, karena ViaVia sangat menerapkan kenyamanan bagi siapapun pelanggannya yang datang. Hal tersebut menjadi poin terpenting bagi ViaVia Cafe agar bisa menarik minat konsumen yang baru maupun konsumen yang sudah loyal, dan agar terjalinnya suatu loyalitas konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah ViaVia Cafe lakukan sejauh ini untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara ialah, dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran, seperti dilakukannya promosi pemasaran, membuat event-event atau mengikuti event, menjalin *community relations* dengan berbagai pihak, *word of mouth* yang memberikan pengalaman yang berkesan, dan tentunya dengan menggunakan media sosial, ViaVia sendiri memiliki beberapa media sosial yang menunjang untuk dilakukannya promosi yaitu terdapat Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter, Web, dan email, walaupun menurut ibu Romdy penggunaan media sosial ini belum secara profesional berjalan. Selain itu strategi komunikasi yang perlu digunakan di bagian internalnya yaitu memberikan servis yang baik bagi para pelanggan, baik pelanggan yang sudah loyal ataupun pelanggan yang baru yang nantinya

diharapkan menjadi pelanggan yang loyal, dengan cara pendekatan dengan berinteraksi langsung dengan para pengunjung cafe, menanyakan keluhan ataupun *complain* dari para pengunjung yang datang. Selain itu, yaitu dengan memberikan kualitas makanan dan kenyamanan yang membuat pelanggan betah berada di ViaVia dan merasakan seperti berada dirumah sendiri. Juga bekerjasama dengan berbagai Universitas, seperti bazar. Memberikan bentuk promosi seperti *voucher* dan potongan harga. Dan strategi yang dianggap efektif untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, dan mendapatkan konsumen baru agar menjadi konsumen yang loyal, yaitu dengan *Word of Mouth*, yaitu berdasarkan pengalaman pengunjung yang *real* setelah mengunjungi ViaVia Café dan diharapkan nantinya dapat membawa pengalaman baik kepada kerabatnya untuk di sampaikan.

Fenomena strategi untuk mengikat loyalitasnya itu sendiri, menurut Ibu Romdy selaku Manager di ViaVia Café yang paling utamanya yaitu pengunjung itu sendiri, karena hal tersebut bisa membuat suatu fenomena yang dinamakan “*word of mouth*” yang nantinya mereka yang telah menjadi pelanggan yang loyal akan mengajak dan mereferensikan para kerabatnya untuk mungunjungi ke ViaVia Café yang nantinya akan menjadi calon pelanggan yang loyal. Salah satu alasan mengapa para pelanggan yang loyal bisa kembali datang lagi ke ViaVia Café menurut Ibu Romdy, dikarenakan mereka jika berada di ViaVia Cafe bisa merasakan hal yang dinamakan “*Feel Homy*” dan merasakan di rumah sendiri atau kembali ke rumah dan hal itu pun sesuai dengan konsep yang di usung oleh ViaVia Cafe yaitu *Homy*. Dalam

setiap bisnis tentu selalu ada kompetitor terberat, hal tersebut juga dirasakan oleh ViaVia Cafe, tentunya Cafe yang berada di sekitar Jalan Prawirotaman, yang menurutnya terdapat beberapa kesamaan dengan ViaVia Café, diantaranya konsep satu resto, jenis menu dan servis nya yang memiliki kemiripan, namun hal tersebut bukanlah masalah terberat bagi ViaVia Café mengingat ViaVia Café sudah berdiri sekitar 22 tahun, dan telah memiliki pelanggan yang loyal dari berbagai negara, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Tentunya dalam menjalin sebuah bisnis, terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam keberlangsungannya strategi komunikasi pemasaran di ViaVia Café, hal tersebut pun dirasakan oleh ViaVia Café, yang menurut Ibu Tyas selaku HRD dan Ibu Romdy selaku Manager di ViaVia Café menyebutkan bahwa faktor pendukung yaitu dengan memiliki pelanggan yang potensial dan juga loyal, karena hal tersebut akan membuat bisnis kuliner mereka semakin sukses atas keberhasilan perusahaan mereka. Selain itu faktor penghambat dalam setiap strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan yaitu karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berpotensi, karena hal tersebut sulit untuk di dapat, sehingga banyak pekerjaan dari staf ViaVia Café yang merangkap dua jabatan sekaligus. Seperti penggunaan media sosial yang belum efisien dan belum berjalan secara profesional, dikarenakan memang kurangnya sumber daya manusia yang berpotensi untuk dapat mengelola akun dari ViaVia Café, sehingga media sosial seperti Instagram

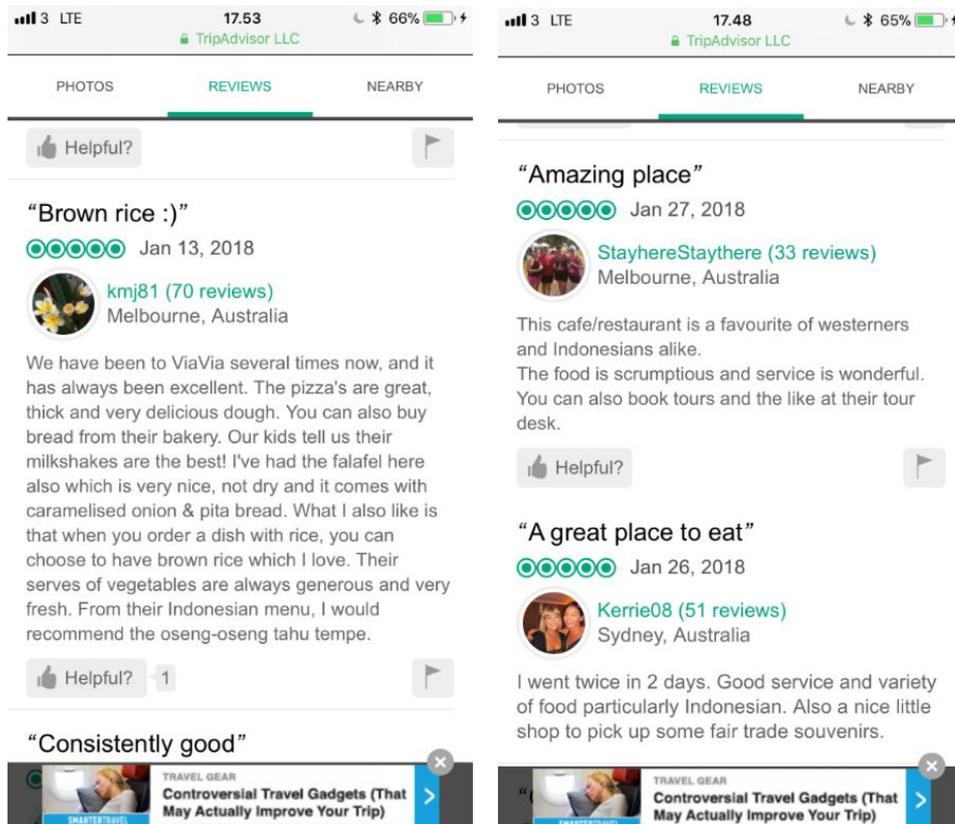
masih memiliki *feed* yang terbilang acak-acakkan karena belum dikelola dengan baik.

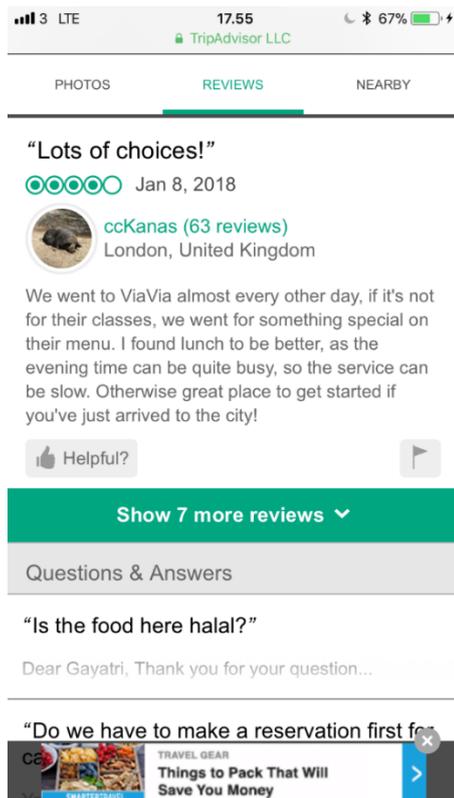
Banyak aplikasi yang membuat *review* mengenai ViaVia Café tentang bagaimana makanannya, servis yang diberikan dll. Di aplikasi *Traveloka* sendiri, ViaVia Café mendapatkan rating 5 dari 5, dan banyak orang telah memberikan komentarnya mengenai ViaVia Café, dan kebanyakan dari mereka sangat puas atas apa yang telah diberikan oleh ViaVia Café. Dan aplikasi lainnya yang membahas mengenai ViaVia Café yaitu aplikasi *Trip Advisor*, pada gambar dibawah ini, melalui aplikasi “*Trip Advisor*” para wisatawan lokal maupun mancanegara bisa mengunjungi aplikasi atau *website* tersebut melalui *HandPhone* canggihnya tersebut, *Trip Advisor* sendiri ialah aplikasi yang dibuat pada tahun 2000, yang mengulas mengenai tempat makan, tempat wisata dan hotel, yang dapat membantu para wisatawan untuk memutuskan pemilihan hotel, tempat wisata atau tempat makan yang akan dikunjunginya saat berwisata. *Trip Advisor* juga dilengkapi dengan penilaian rating, dan juga terdapat beberapa komentar atau *review* mengenai tempat yang pernah dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara, dan membagikannya di kolom komentar. ViaVia Café merupakan salah satu tempat makan yang bisa dikunjungi melalui aplikasi *Trip Advisor*. Aplikasi ini bisa diakses melalui apa saja yang dapat menghubungkan ke internet, seperti ponsel *HandPhone* yang canggih, maka dengan mudah bagi siapa saja untuk dapat mengakses aplikasi tersebut. ViaVia Café sendiri mendapat rating 4 dari 5 bintang, dan mendapatkan 1,737 *reviews* baik dari wisatawan lokal, maupun

wisatawan mancanegara. Dan sebagian *reviews* tersebut, banyak para wisatawan yang bisa terbilang sangat puas atas pelayanannya, suasana yang diberikan, dan juga makanannya yang bisa memanjakan lidah para pengunjung.

Berikut ini ialah beberapa review dari para wisatawan lokal maupun mancanegara yang pernah mengunjungi ViaVia Café dan memberikan *review* nya di kolom komentar, namun dikarenakan judul peneliti ialah berfokus pada wisatawan mancanegara, maka diambil beberapa sampel dari komentar konsumen wisatawan mancanegara yang loyal dari berbagai negara mengenai ViaVia Café.

Gambar 1.1 Komentar dari wisatawan yang mengunjungi ViaVia Café melalui aplikasi *Trip Advisor* oleh konsumen loyal dari wisatawan mancanegara:





Sumber: http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294230-d1094166-Reviews-or100-ViaVia-Yogyakarta_Java.html#mainReviewContent (Diakses pada 10 April 2018).

Setelah dilakukannya pra-survey terhadap salah satu pelanggan yang loyal di ViaVia Café yaitu Albert yang berasal dari negara Belanda, dan sudah hampir 4 bulan berada di Yogyakarta semenjak Desember 2017, termasuk salah satu konsumen wisatawan mancanegara yang mengunjungi lagi ViaVia Café, dan baginya ViaVia Café sangat menarik minatnya untuk datang lagi agar menjadi konsumen yang loyal. Saat diwawancarai seberapa sering dirinya mengunjungi ViaVia Café, dirinya menyebutkan hampir tiga sampai empat kali dalam seminggu, biasanya pada saat sarapan dan juga makan malam. Menurutnya, ViaVia Café selain tempatnya yang nyaman, pelayanannya juga

memuaskan, dan yang paling utama ialah makanan yang pas di lidah, selain ada makanan dari berbagai negara ada juga makanan Asia yang bisa ia cicipi, dan juga harganya yang terjangkau dengan porsi yang membuat perut kenyang, hal itulah yang membuat dirinya menjadi pelanggan yang loyal di ViaVia Cafe. Saat ditanya mengenai menu favorit apa yang sering dipesan, dirinya menyebutkan *egg lovers sandwich, beef burger on bun served with a salad and french fries*, lalu untuk masakan Asia nya yaitu *vegetarian* nasi goreng, dan sate ayam, sedangkan untuk minumannya biasanya memesan *beer*, kopi, dan juga air putih. Dirinya mengakui mengetahui ViaVia Café dari pacar dan temannya yang sesama berasal dari Belanda dan sudah 20 tahun berada di Yogyakarta, lalu merekomendasikan beberapa tempat makanan yang cocok untuknya, salah satunya ialah ViaVia Café.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fauzan Nendra, Maya Sekar Wangi, Budi Riyanto, yang berjudul komunikasi pemasaran via facebook dan instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jurnal transformasi vol. 2 no. 32 tahun 2017, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peran media sosial facebook dan instagram bisnis memerlukan pemasaran yang baik untuk dapat menciptakan *brand awareness* terhadap calon pelanggan dan sebagai cara untuk menjangkau pasar. Dengan merencanakan dan melakukan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan.

Berbeda dengan penelitian di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara. Oleh karena itu peneliti tertarik

untuk menganalisis lebih dalam mengenai langkah-langkah dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak ViaVia Cafe. Dalam hal ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara.

B. Rumusan Masalah

Setelah melihat permasalahan diatas sesuai dengan yang akan di teliti, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan model strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

2. Secara Praktis

a) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan mengenai langkah-langkah rencana sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam program strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan kelak.

b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang di dapat ke dunia kerja kelak.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat untuk pihak lain dalam penyajian informasi guna untuk mengadakan penelitian yang serupa kelak.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

1.1 Pengertian Strategi

Menurut Winardi (1989:46), strategi merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Sejalan dengan definisi yang terus berkembang, inti strategi merupakan suatu keputusan yang tepat, jelas, komprehensif, atau apapun namanya, sebagai dasar filosofis dan praktis bagi kita untuk berfikir, berperilaku, beraktivitas, dan bertindak (Liliweri, 2011:242).

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya (Effendy, 2011:32).

1.2 Strategi Komunikasi

Menurut Cangara Hafied dalam buku berjudul Perencanaan dan 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, 2017:64). Nicholas Ind dalam Oliver mengatakan strategi komunikasi harus berawal dari

perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan (Oliver, 2006:5)

J L Thompson dalam Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Mintzberg dalam Oliver menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

- a. Sebuah Rencana - suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*;
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam lingkungan;
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Oliver, 2006:2).

Sedangkan menurut Sri Mardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan

Karena itu, konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang (Cangara, 2017:66).

1.3 Strategi Pemasaran

Secara substantive pemasaran (atau manajemen pemasaran) dan pemasaran strategi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan, dan lainnya (Jain, 2000). Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil pun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung *top down* serta lingkungan yang dianggap konstan. Adapun pemasaran strategi bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom-up*, serta lingkungan dianggap sering berubah dan dinamis.

Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan

kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, serta implementasi dan evaluasi. Dalam strategi pemasaran modern yaitu di era digital yang perlu diperhatikan ialah segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*).

1.3.1 Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat *homogeny* (Philip Kotler, 001). Dengan kata lain segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, dan menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

1.3.2 Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Fandy Tjiptono, 2008). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan,

serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci.

1.3.3 Pemosisian Produk di Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar.

Menurut Kotler (1997:262) mencari “posisi” di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan

menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Produk *positioning* sangat berhubungan erat dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu pengertian strategi produk *positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen, sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan harapan produsen tentang produk yang ditawarkan.

1.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Dengan demikian, perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula,

membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen bisnis dan organisasi lainnya untuk menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya.

Konsep inti pemasaran terkait dengan target market dan *segmentation; marketplace, marketspace, dan metamarket; marketer dan prospects; need, wants, dan demand; product, offering, dan brand; value dan satisfaction; exchange dan transaction; relationship dan networks; marketing channels; supply chain; competition; marketing environment; dan marketing program*. Lima konsep bersaing yang dijadikan sebagai pedoman

oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah konsep yang terkait dengan produksi; produk; penjualan; pemasaran; pemasaran berorientasi masyarakat.

1.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010).

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan

dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali).

1.6 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

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

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model AIDA, hierarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi. Keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh, dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi, tetapi memahami hanya

sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

1.7 Bauran Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2009), perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu produk; harga; distribusi; promosi, yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Yang dijelaskan sebagai berikut:

- **Produk (*Product*)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

- **Harga (*Price*)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

- **Saluran Distribusi (*Place*)**

Tempat dalam marketing mix disebut juga dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

- **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

7. *Word of Mouth*

Berbeda dari yang sebelumnya, *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menurut (Kotler dan Keller, 2012), merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran *word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

2. Loyalitas Konsumen

2.1 Pengertian Loyalitas

Oliver (1996:392) 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 atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002:4) *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Graffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumern (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti, dll).

2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*.

2. *Design The Branded Customer Experience*

a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.

b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.

c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip People and Deliver Consistently*

a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Sustain and Enhance Performance*

a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

b. Membentuk kerjasama antara system HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.4 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

2.4.1 Tahapan Loyalitas menurut Niegel Hill

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.4.2 Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas Pelanggan

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003:2004) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1. Emas (*Gold*): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah :

- a. Mereka masih memiliki potensial untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
- b. Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
- c. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
- d. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Untuk mengimbangi adanya pelanggan emas tersebut, perusahaan harus menjalankan langkah-langkah berikut:

- 1) Siap memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki.
- 2) Siap dan responsive memberikan pelayanan purna jual terbaik.
- 3) Siap lebih proaktif memonitor perubahan yang terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang unik.

2. Perak (*silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3. Perunggu (*Bronze*): kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relative rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, *margin* yang diterima perusahaan juga relative kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
- 2) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.
- 3) Mereka tidak berfikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
- 4) Mereka pelanggan yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.

Sleeping customer, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln (1994) dalam Creswell (1998:15) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah multimetode dalam fokus, termasuk pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap pokok persoalannya. Ini berarti para peneliti kualitatif menstudi segala sesuatu dalam latar alamiahnya, berusaha untuk memahami atau menginterpretasi fenomena dalam hal makna-makna yang orang-orang berikan pada fenomena tersebut. Penelitian kualitatif mencakup penggunaan dan pengumpulan beragam material empiris yang digunakan studi kasus, pengalaman personal, introspektif, kisah hidup, dan teks wawancara, observasi, sejarah, interaksional dan teks visual yang mendeskripsikan momen-momen rutin dan problematik serta makna dalam kehidupan individual.

Penelitian kualitatif yang digunakan peneliti karena penelitian yang berdasarkan fakta-fakta yang di temukan dilapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Sedangkan metode penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan seobjektif mungkin. Usaha untuk mendeskripsikan peristiwa dan pengalaman yang tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya. Dalam penelitian ini fenomena yang menjadi dasar penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran ViaVia Cafe Jogja dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara”

2. Objek Penelitian:

ViaVia Cafe Jogja yang berlokasi di Jl. Prawirodaman No. 30 Yogyakarta.

3. Jenis Sumber Data

Data yang di peroleh dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua jenis, yaitu :

a) **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung, yaitu berupa wawancara mendalam dengan pihak yang tererkait dalam penelitian

ini untuk memberikan sejumlah keterangan-keterangan yang dibutuhkan mengenai judul skripsi penulis.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literature, dokumen-dokumen perusahaan, internet, buku-buku berbagai sumber pendukung lainnya untuk menunjang penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian Lapangan (*Field Research*):

- a) Metode observasi, yaitu peneliti mendatangi langsung ke lokasi penelitian. Istilah observasi, dimana sebagian besar ilmuwan sosial memaknakan observasi partisipan, telah menjadi sinonim dengan penelitian lapangan (Williamson, Karp, dan Dalpin, 1997: 199), kerja lapangan, atau observasi tidak terkontrol, observasi partisipan, dan nonpartisipan (Guban dan Lincoln, 1981: 189). Tujuan data observasi adalah untuk mendeskripskan latar yang diobservasi; kegiatan-kegiatan yang terjadi di latar itu; orang-orang yang berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan; makna latar, kegiatan-kegiatan, dan partisipasi mereka dalam orang-orangnya (Patton, 1980: 124).

b) Metode wawancara mendalam, sehubungan dengan kelengkapan data yang akan dikumpulkan maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan judul peneliti. Dexter (1970) menggambarkan wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan. Tujuan wawancara antara lain untuk memperoleh bentuk-bentuk di sini dan sekarang dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*), dan cantuman lainnya; rekonstruksi tentang cantuman-cantuman seperti itu sebagaimana dialami di masa lalu. Proyeksi-proyeksi dari cantuman seperti itu diharapkan akan dialami di masa mendatang; verifikasi, perbaikan, dan pengembangan informasi (pengecekan anggota) (Lincoln & Guba 1985: 268).

Informan dari penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai pemangku kepentingan di ViaVia Café dan konsumen yang loyal yang dianggap sesuai dengan penelitian ini, yaitu :

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Pendidikan	Jumlah
1.	Romdy Yatmi	P	Manager	SMA	1 orang
2.	L Sih Mirmaning Tyas	P	HRD	D3	1 orang
3	Pengunjung Café (Wisatawan Mancanegara)				3 orang

Tabel 1.1 Daftar Informan ViaVia Café Jogja

- c) Dokumentasi merupakan suatu data penunjang dalam penelitian ini, dalam pengumpulan data peneliti membutuhkan suatu dokumentasi, berupa lampiran-lampiran, buku-buku, peraturan-peraturan, catatan harian, yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu mengenai judul yang akan diteliti.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik Sampling Purposive adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus karena adanya pertimbangan tertentu, jadi sampel tidak diambil secara acak namun ditentukan sendiri oleh peneliti, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Selain itu, dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitanya dengan faktor-faktor kontekstual. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak adanya sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampel*) (Moleong, 2008 : 224).

Dalam penelitian ini orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi, kriteria tersebut adalah Manager dari ViaVia Cafe yaitu ibu Romdi Yatmi, dan juga HRD dari ViaVia Café yaitu ibu L Sih Mirmaning Tyas. Dan juga informan yang menjadi pelanggan loyalitas di ViaVia Café. Pemilihan informan tersebut dikarenakan para informan tersebut memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yang mengetahui segala informasi mengenai ViaVia Café Jogja yang akan diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini dianalisis secara kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan dan menggambarkan sesuai dengan permasalahan yang erat kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun Bogdan dan Biklen (1998: 157) mengatakan bahwa analisis data merupakan suatu proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan material-material lain yang anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman anda sendiri tentang data dan memungkinkan anda untuk mempresentasikan apa yang telah ditemukan pada orang-orang lain. Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan sejak awal peneliti terjun kelapangan hingga akhir penelitian (pengumpulan data).

7. Uji Validitas Data

Sehubungan dengan jenis penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti, maka teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data bersifat triangulasi, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif). Teknik triangulasi merupakan model ketiga setelah

memperpanjang keterlibatan dan pengamatan yang cermat, untuk memperbaiki kemungkinan temuan dan interpretasi akan dapat dipercaya. Denzin (1978) menyatakan ada empat model yang berbeda dari triangulasi, sebagai berikut:

- 1) Triangulasi data: penggunaan sumber data yang beragam dalam studi
- 2) Triangulasi investigator/peneliti: penggunaan beberapa peneliti atau evaluator yang berbeda;
- 3) Triangulasi teori – penggunaan perspektif-perspektif ganda untuk menginterpretasi seperangkat data tunggal;
- 4) Triangulasi metodologis – penggunaan metode-metode ganda untuk menstudi masalah atau program tunggal.

Selanjutnya Denzim dan Lincoln (1998: 47) menambah tipe triangulasi yang kelima, yakni apa yang disebut dengan triangulasi inter-disiplin (*interdisciplinary triangulation*). Dengan menggunakan disiplin-disiplin yang lain, seperti seni, sosiologi, arsitektur, antropologi untuk menginformasikan proses penelitian, kita bisa memperluas pemahaman terhadap metode dan substansi.