

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap individu untuk melangsungkan kehidupan. Segala aspek kehidupan pasti membutuhkan komunikasi. Era sekarang sering disebut sebagai era komunikasi massa. Menurut pendapat *Dofivat* yang menjelaskan pada tahun 1967 bahwa sejak tahun 1964 komunikasi massa telah mencapai publik dunia secara langsung dan serentak, “melalui satelit komunikasi sekarang ini secara teoritis akan mampu memperhatikan satu gambar, memperdengarkan satu suara kepada tiga milyar manusia di seluruh dunia secara simultan” (Rakhmat, 1986:174). Sejalan dengan *Dofivat*. *Futurolog Alvin* yang menggambarkan bahwa dinamika informasi dalam kehidupan manusia sudah mencapai puncak sebagai material kehidupan manusia modern. Hal ini mendasari bahwa sekarang merupakan fase ketiga (*third wave*) perkembangan manusia. *Toffler* berpandangan demikian yang berdasarkan argumen bahwa gelombang ketiga (era sekarang) merupakan era informasi, karena informasi telah berada sebagai hal yang sangat istimewa bagi setiap manusia. Sedangkan fase pertama merupakan era bercocok tanam (agraris) dan fase kedua adalah era industrialis. (Liliweri, 2001:316).

Kepercayaan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan merupakan sebuah langkah untuk menghadapi persaingan usaha yang ketat. Sebab perusahaan dituntut memberikan sebuah pelayanan yang mumpuni untuk menjaga kualitas dan memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen.

Menjaga kualitas tidak harus dari segi produk yang dijual, tetapi meliputi beberapa aspek yaitu mutu pelayanan, jasa yang ditawarkan dan harga juga merupakan variabel penting, pada harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok, harga harus sesuai karena menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Selain dari kualitas produk dan harga yang menjadi kunci dalam pemasaran dan bisnis adalah keramahan dari pihak jual atau sering dikenal sebagai komunikasi pemasaran pada pelayanan yang diberikan agar mampu sesuai dengan pelanggan. Maka dari itu keputusan pembelian konsumen diperlukan untuk mengetahui antara kebutuhan dan keinginan. Karena dapat membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan, maka semakin ketat persaingan yang terjadi dalam dunia wirausaha. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dipasar.

Mengatasi hal tersebut, perusahaan yang baik akan selalu menjaga kenyamanan pelanggan dan memperhatikan hal yang dibutuhkan pelanggan. Karena, konsumen maupun pelanggan merupakan tolak ukur berkembang atau tidaknya untuk menjaga pelanggan agar tidak lari menggunakan produk lain, maka diperlukan adanya *feedback* antara perusahaan dan konsumen maupun pelanggan. Dengan menjaga pelanggan lama maka dalam produk maupun untuk menarik konsumen baru tentunya tetap menjaga kualitas pelayanan.

Lokasi pun berperan penting untuk kemajuan perusahaan maka pemilihan lokasi yang strategis harus benar-benar direncanakan karena menentukan keberhasilan dalam berwirausaha. Karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan, memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dan pelanggan yang dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Pada komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau) dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, tentunya terdapat fasilitas yang mendukung seperti tempat parkir dan faktor-faktor lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen karena mood dan respon dari pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, dan tata letak fasilitasnya. Maka mood dan respon dari pelanggan yang bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang diharapkan dengan harapan sebelumnya dan pada kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan, harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan menjadi pelanggan setia. Pada pengelola pemasaran pun harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang mengembangkan program pemasaran.

Para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadi nya sekali pertukaran atau satu kali transaksi dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif. Oleh karena itu keputusan terhadap pembelian konsumen yang terbaik adalah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh perusahaan untuk dapat menarik kembali, proses pengambilan keputusan nya pun pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama. Namun dibedakan oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang dapat disebut *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan pada jangka panjang dengan para pelanggan dan pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

Adapun alasan mengapa permasalahan ini penting diangkat menjadi bahan kajian, karena masalah tentang pemasaran ini relatif terus menerus (*continue*) untuk dibahas. Fakta lain ialah dilapangan masih banyak sekali permasalahan soal kurang paham nya masyarakat atas rujukan dalam mengamati dan menyimpulkan tentang pemasaran.

Di Kabupaten Cirebon, terdapat wirausaha dalam bidang pertanian yaitu Jamur Tiram Rahmat yang terletak di blok penggulungan, rt03/rw08 Sindangmekar kecamatan Dukupuntang. Jamur tiram Rahmat merupakan sebuah tempat bidang pertanian budidaya jamur tiram yang sudah berdiri hampir 11 tahun. Alasan lebih memilih budidaya jamur tiram karena ramah lingkungan dan permintaan pasar lebih luas. Pada faktor lokasi dan lingkungan sangat dipengaruhi karena jika mudah dijangkau, konsumen mudah datang dan kebersihan sangat diutamakan, sebab menyangkut atas apa yang di observasi.

Maka dengan meningkatkan kuantitas penjualan dan mendapatkan simpati dari konsumen adalah bersih atau tidaknya. Oleh sebab itu, perilaku kebersihan di Jamur tiram Rahmat sangat ditanamkan sejak awal wirausaha. Pada aspek lingkungan seperti suhu, cahaya, dan oksigen sangat berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan jamur. Karena aspek lingkungan sebagai pemicu kehidupan jamur pada fase pertumbuhan bibit menjadi fase produksi (pembentukan tubuh buah) pada proses budidaya.

Selain aspek lingkungan yang menentukan keberhasilan budidaya jamur tiram diantaranya adalah kelembapan. Karena kendala di jamur tidak bisa menentukan kuantitas dalam jumlah, karena jika pertumbuhan sedang kosong tidak dapat dipaksakan, tergantung iklim. Sedangkan pada cuaca panas dan kering tidak cocok untuk jamur dapat berkembang biak, maka dari itu perlu diperhatikan kelembapan.

Sehingga, faktor yang menunjang keberhasilan budidaya yaitu lingkungan dan perlu memperhatikan alur budidaya jamur tiram sehingga dapat meningkatkan produksi. Dalam sehari jamur tumbuh 150kg, dengan harga jual 1kg Rp.13000 dan dijual melalui pedagang pasar sesuai dengan permintaan sebanyak 10 - 30kg dengan total Rp.130.000 – 390.000. Maka omset dalam sebulan Rp 4.500.000 dan untuk kerugian pada permintaan pasar sepi yang beresiko dijual lebih murah dengan harga Rp.8000/kg karena jamur tidak kuat tahan lama yang beresiko menjadi lepek jika tidak terjual cepat.

Mengenai hal tersebut maka perlu adanya penelitian yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran serta bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas produk jamur tiram yang akan dipasarkan, agar pelanggan tetap setia berlangganan (repeat order).

TABEL 1.1
DATA KELUHAN PELANGGAN JAMUR TIRAM “RAHMAT”
PERIODE AGUSTUS 2021

NO	ASPEK KELUHAN PELANGGAN	KELUHAN PELANGGAN
1	Kualitas Jamur	1. Jamur tidak bagus (menguning) disebabkan telat panen. Diutamakan tidak terkena sinar matahari, karena dapat menyebabkan jamur menjadi kuning. 2. Jamur berkerut yang disebabkan terlalu lama disimpan.
2	Persediaan jamur terbatas	Panen tidak banyak karena iklim

Sumber : Jamur Tiram RAHMAT, 2021.

Dari data tabel 1.1 berdasarkan keluhan pelanggan diatas, menunjukan bahwa pelanggan masih kurang puas terhadap kualitas. Pada kerusakan jamur tiram yang membuat pelanggan tidak merasa puas merupakan hal wajar karena jamur tiram bersifat tidak tahan lama, disesuaikan dengan iklim cuaca yang berada di sekitarnya. Sehingga, berdasarkan keluhan pelanggan diatas. Penulis menanggapi bahwa keluhan perlu adanya pemberitahuan secara langsung supaya ada evaluasi maupun *monitoring*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN “JAMUR TIRAM RAHMAT” DI DESA SINDANGMEKAR KECAMATAN DUKUPUNTANG KABUPATEN CIREBON.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah di paparkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan “Jamur Tiram Rahmat” di Desa Sindangmekar Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk dapat lebih terarah dan tidak terjadinya kesalahan dari pembahasan ini, maka dalam penelitian ini perlu mengemukakan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran di “Jamur tiram Rahmat” dalam menjaga loyalitas pelanggan?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi “Jamur tiram Rahmat” karena rendahnya kepercayaan pelanggan ?
3. Bagaimana upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan “Jamur tiram Rahmat”?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran di “Jamur tiram Rahmat” dalam menjaga loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi “Jamur tiram Rahmat” karena rendah nya kepercayaan pelanggan.
3. Untuk mengetahui upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan “Jamur tiram Rahmat”.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah, pemikiran dan ide serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi. Khusus nya pada masalah komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memahami tentang komunikasi pemasaran dan loyalitas.
2. Bagi pelanggan, penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan pada peningkatan citra produk yang di keluarkan oleh jamur tiram Rahmat.
3. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memperluas wawasan mengenai komunikasi pemasaran serta mempelajari perilaku pelanggan dalam memutuskan pembelian dan menjadi loyal.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Pengertian 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*).

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa bicara, sinyal, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif para peminat seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh *Harold Lasswell* dalam karyanya *the structure and functions of communication in society* Laswell mengatakan bahwa yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who say what in which channel to whom with what effect?*. Paradigma *laswell* diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yakni komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

Jadi berdasarkan paradigma *laswell* tersebut, komunikasi adalah penyampaian pikiran atas perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua belah pihak (effendy, 200:9-10).

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan, 2010 komunikasi pemasaran merupakan kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi yang bukan semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan tetapi konsep yang menyangkut pada sikap, mental dan cara berpikir dalam melakukan sesuatu. Pada strategi yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen dengan sasaran melalui media yang berbeda. Pada elemen komunikasi pemasaran yaitu

1. Pesan: apa yang ingin dikatakan
2. Target: dengan siapa berbicara
3. Media: saluran yang digunakan

Pada komunikasi pemasaran memiliki model yang banyak diajukan dalam proses komunikasi pemasaran. Factor terdekat dengan pelanggan yang merupakan kunci mutlak keberhasilan komunikasi pemasaran yang menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi konsumen.

Menurut Morissan, 2010 dalam memahami perilaku konsumen. Maka perlu mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup :

1. Memasang iklan di media massa (media advertising), suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi melalui iklan di media massa. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklan nya populer.
2. Pemasaran langsung (direct marketing), perusahaan yang berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion), bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.
4. Penjualan personal (personal selling), suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli.
5. Pemasaran interaktif, komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.
6. Hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Pada dasar – dasar komunikasi pemasaran yang akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk dengan memberikan manfaat yaitu :

1. Loyalitas dan nilai merek, berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Maka menghasilkan loyalitas dan brand awareness yang baik dimata konsumen.
2. Bergungsi mendekatkan pelanggan, produk, harga, dan tempat untuk dapat memperhitungkan pelanggan. Berhubungan terjali baik dengan konsumen.
3. Integrasi yang tepat, memiliki pemikiran yang kritis dan persepsi. Jika digabungkan maka produk menemukan ruang unik di benak pelanggan.

Proses komunikasi pemasaran dimulai dari menekankan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga pada akhirnya komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Informasi dan promosi. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
2. Proses dan pembentukan citra. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Hubungan, komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh wirausaha dengan konsumen dan mengenal atau memahami konsumen. Sehingga produk cocok dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya.

1.6.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi pelanggan atau konsumen tetap melakukan pembelian yang dapat memberikan informasi sebagai tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian. Menurut Morissan : 2010 pada tahap perancangan loyalitas yaitu

1. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah. Pada penyebab pengenalan masalah yaitu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup
 - a. Persediaan habis atau berkurang yang disebabkan ketika konsumen membutuhkan produk tertentu sedangkan kehabisan persediaan
 - b. Ketidak puas yang disebabkan karena konsumen merasa tidak puas dan perlu nya memanfaatkan situasi dengan memasang iklan yang menjanjikan
 - c. Kebutuhan baru, perubahan dalam hidup konsumen yang sering menghasilkan kebutuhan dan keinginan baru.

- d. Keinginan, konsumen membeli suatu produk yang tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan tetapi sekedar untuk memenuhi keinginan
 - e. Hubungan produk, pengenalan masalah tersebut disebabkan pembelian suatu produk
 - f. Peran pemasar. Tindakan pemasar yang mendorong konsumen untuk tidak puas dengan kondisi atau situasi. Maka pemasar memperkenalkan masalah dan sekaligus memberikan solusi.
 - g. Produk baru, pengenalan masalah dapat terjadi ketika memperkenalkan produk yang lebih inovatif dan menarik perhatian konsumen. Maka pemasar selalu memperkenalkan produk baru sekaligus memberitahu konsumen atas berbagai masalah yang dapat dipecahkan dengan produk baru.
2. Motivasi konsumen, mengembangkan teori motivasi dengan membedakan antara factor yang menyebabkan ketidak puasan dan kepuasan. Pada teori ini penjual berusaha untuk menghindari ketidak puasan karena menyebabkan produk tidak bisa dijual agar tetap menjaga loyalitas.
3. Pencarian informasi, dalam hal ini menjadi perhatian utama pemasaran adalah mengetahui sumber informasi yang menjadi acuan konsumen pada setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan
 - c. Sumber publik : media massa
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
4. Persepsi adalah suatu proses individual yang bergantung pada factor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan dan harapan.
 5. Evaluasi alternative, pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek produk yang dapat mengatasi masalah dan memuaskan kebutuhan yang mengawali proses keputusan pembelian.
 6. Sikap merupakan hal penting baik pemasar yang didasarkan atas asumsi pada hubungan dengan perilaku konsumen dalam menjaga loyalitas.
 7. Evaluasi pasca pembelian, perpektif pada konsumen dengan menerima pengetahuan dan pengalaman yang digunakan dalam membuat keputusan pasca pembelian dan menyediakan saluran yang baik untuk menerima keluhan pelanggan dengan cepat agar tetap menjaga loyalitas.

Menurut Griffin, 2005 dalam memahami loyalitas konsumen yang dapat digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Maka perlu membangun karakteristik loyalitas konsumen yang mencakup :

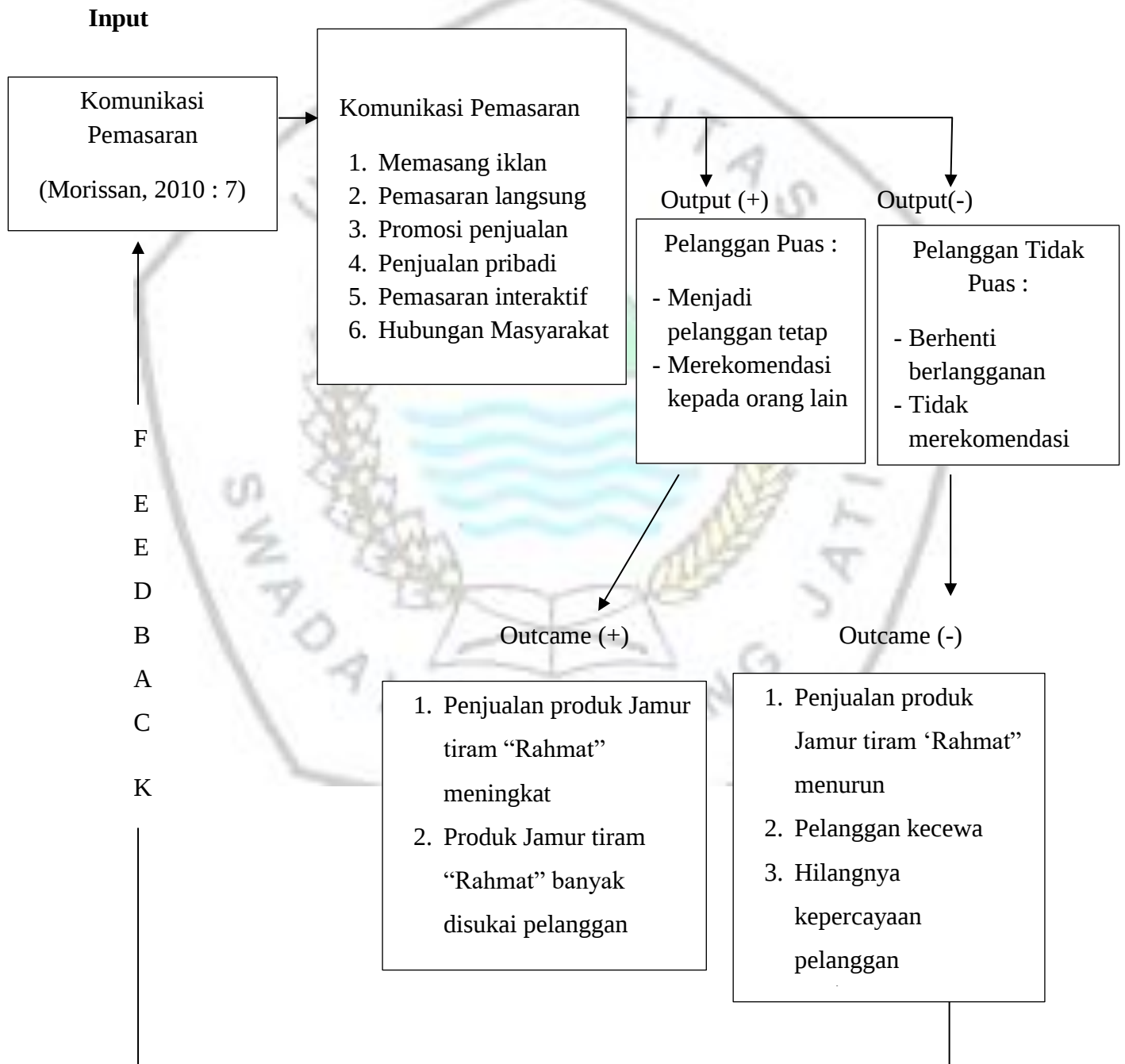
1. Melakukan pembelian secara teratur, pelanggan yang telah membeli produk dan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, konsumen tidak hanya membeli produk jasa dan produk utama tetapi membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama (konsumen tidak hanya membeli produk tertentu tetapi membeli produk yang lainnya)
3. Mereferensikan kepada orang lain, pada pengalaman yang menimbulkan kepercayaan maka konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mounth) berkenan pada produk.
4. Kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang dilakukan pesaing (menolak menggunakan produk pesaing).

Dalam mempertahankan loyalitas tidak mudah karena pesaing menggunakan berbagai teknik dalam mendorong konsumen agar bersedia mencoba merek yang diantara nya melalui pengenalan produk serta pemberian sampel produk gratis. Pada keputusan pembelian harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap merek yang penjual pasarkan. Pada komunikasi pemasaran harus mempertahankan pelanggan dalam menjaga loyalitas.

Maka untuk mempermudah kerangka pemikiran tersebut, akan digambarkan kedalam model kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

1.7.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian informasi yang dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak dan dapat dilakukan face to face. Informasi yang disampaikan tersebut berguna komunikan.

Komunikasi memungkinkan berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (speaking), tulisan (writing), gerak tubuh (gesture) dan penyiaran (broadcasting).

1.7.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah saran yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenal produk-produk dan merek-merek yang akan dijual.

1.7.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan ke pada konsumen (Soemanagraha, 2021). Tahap pertama yang ingin dicapai adalah tahap perubahan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk.

Tahap kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behaviour, ditentukan oleh tiga unsur yang disebut Schicffman dan kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yaitu *cognition* (perilaku). Perubahan sikap yang dikehendaki positif dan mengarah keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membeli). Dan pada tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, agar tidak beralih kepada produk orang lain dan menjadi loyal.

1.7.1.4 Pengaduan Pelanggan

Penanganan pengaduan adalah proses dimana sebuah perusahaan yang menjual jasa produk maupun jasa lain nya sudah pasti akan mendapati keluhan – keluhan dari pelanggan, apabila produk yang sudah di pakai oleh pelanggan mengalami suatu masalah dan sudah menjadi tugas perusahaan menangani hal tersebut.

1.7.1.5 Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan adalah ketika seseorang berinteraksi dengan merek (membeli produk) secara berkelanjutan. Namun pada loyalitas dapat menyatakan bahwa komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang secara konsisten.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Tabel 1.2

Operasional Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep	Dimensi	Parameter
Komunikasi pemasaran (Morissan, 2010 : 7)	Memasang iklan	1. Media massa 2. Media cetak
	Pemasaran langsung	1. Media sosial 2. Penjualan secara langsung
	Promosi penjualan	1. Pemberian harga paket 2. Diskon harga paket
	Penjualan pribadi	1. Penawaran langsung di tempat 2. Pemasaran dari mulut ke mulut
	Pemasaran interaktif	1. Berkomunikasi melalui internet
	Hubungan masyarakat	1. Opini public 2. Merancang iklan

Tabel 1.3
Operasional Konsep Loyalitas Pelanggan

Konsep	Dimensi	Parameter
Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005 : 31)	Melakukan pembelian ulang	1. Kepercayaan
	Pembelian antar lini produk	1. Membeli secara teratur 2. Hubungan dengan konsumen kuat dan berangsur lama
	Mereferensikan kepada orang lain	1. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mounth)
	Kekebelan daya tarik produk pesaing	1. Tidak terpengaruh produk pesaing

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian yang berjudul Komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan “Jamur tiram Rahmat” di Desa Sindangmekar Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon dengan menggunakan jenis Penelitian Kualitatif dan Metode Survey.

Kualitatif adalah penelitian yang lebih cocok di gunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perpekstif partisipan. Secara sederhana sebagai penelitian yang cocok untuk digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi obyek penelitian (Sugiyono : 2005). Sedangkan metode survey yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner (Sugiyono: 2014).

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif yang murni tidak dikenal istilah populasi. Oleh karena itu, penelitian kualitatif peneliti tidak menentukan populasi tetapi menentukan informan. Informan adalah orang yang memberikan informasi, keterangan atau data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Informan yang dilibatkan adalah merupakan orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik pemilihan informan dalam pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.

Pada pertimbangan tertentu ini 3 orang tersebut yaitu owner, karyawan dan pelanggan yang mengetahui apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Pada teknik pengumpulan data yang benar menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi dan sebaliknya. Pada teknik pengumpulan data jenis penelitian metode kualitatif dengan metode survey melalui :

1. Menemukan judul penelitian

Sebagai objek penelitian nya yaitu Komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan “Jamur tiram Rahmat” di Desa Sindangmekar Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

2. Menentukan masalah pokok penelitian

Pada konflik yaitu komunikasi pemasaran, hambatan, dan loyalitas pelanggan. Didasarkan latar tempat yang berlokasi di Blok Penggulaan, rt03 rw08 Desa Sindangmekar Kecamatan Dukupuntang Cirebon Jawa Barat.

3. Melakukan wawancara

Melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan untuk mendapatkan informasi. Penelitian melakukan wawancara secara langsung dengan informan atau responden.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara yang bebas menggunakan daftar pertanyaan mengenai pokok-pokok yang ditanyakan dengan jawaban terbuka dari responden. Adapun kriteria informan yang hendak di wawancarai, yaitu seperti :

- a. Kaya data dan informasi mutakhir
- b. Berbicara apa adanya
- c. Berpikir runut
- d. Berwawasan luas
- e. Konsisten
- f. Gampang dihubungi dan
- g. Memberi sarana

Pemilihan narasumber berkaitan dengan bidang kajian yang dikuasai oleh informan. Namun ada kalanya mewawancarai orang yang tidak termasuk kriteria, tetapi informasi nya penting dan terpercaya, seperti hal nya mewawancarai masyarakat sekitar yang pernah membeli jamur.

Dalam penelitian ini ada beberapa orang yang diwawancarai mengenai topik yang diteliti oleh peneliti. Beberapa bagian yang akan dijadikan oleh peneliti sebagai informan yaitu dibagian komunikasi pemasaran, hambatan dan loyalitas pelanggan.

1. Melakukan dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti dilapangan, sehingga diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan perkiraan. Maka dari catatan lapangan ini merupakan alat yang penting dalam penelitian kualitatif. Catatan ini berupa coretan yang dipersingkat. Berisi kata-kata inti, frase, pokok-pokok isi pembicaraan atau pengamatan, mungkin berupa gambar, sketsa, diagram dan lain-lain. Bahan yang dimaksud yang berkaitan dengan penelitian kualitatif, serta bahan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, hambatan dan loyalitas.

Menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian. Yang didasarkan pada analisis data yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang termuat pada rumusan masalah. Menurut Bogdan dan Biklen, catatan lapangan adalah catatan yang tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data.

2. Instrumen pengumpulan data

Yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data primer dan angket. Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara langsung terhadap pemilik Jamur tiram Rahmat dengan melalui daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada data primer meliputi komunikasi pemasaran, hambatan, loyalitas pelanggan. Angket merupakan metode dengan membuat sejumlah pertanyaan yang nantinya akan ditunjukkan kepada pelanggan Jamur tiram Rahmat di Desa Sindangmekar Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup, pada pertanyaan terbuka adalah jawaban tidak disediakan sebelumnya tetapi sedangkan yang bersifat tertutup adalah jika alternatif jawaban telah disediakan. Maka kuesioner yang dipakai adalah model terbuka karena jawaban belum disediakan.

1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data Penelitian

Teknik keabsahan data yang dirumuskan oleh Lexi J Meleong namun dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil secara keseluruhan pada teknik keabsahan data yang diperoleh. Tapi peneliti memilih dengan teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks pilihan. Berikut dijelaskan teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti dalam pembahasan penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat tetapi membutuhkan waktu yang lama. Dalam memperoleh data dapat menumbuhkan kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

Dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti dapat menguji ketidak benaran mengenai informasi baik berasal dari responden maupun kesalahan pahaman dari peneliti sendiri dalam menangkap informasi.

2. Ketekunan pengamatan

Dalam melakukan sebuah penelitian dan untuk memperoleh derajat keabsahan data yang tinggi, maka dengan meningkatkan ketekunan pengamatan ini diharapkan peneliti bisa memahami semua data yang diperoleh berkaitan penelitian. Maka hal tersebut berarti peneliti secara mendalam serta tekun dalam mengamati berbagai data-data yang terkait dengan penelitian.

Pengamatan ini dilakukan dengan maksud agar dapat menemukan semua data-data yang sesuai dengan persoalan dan isu yang sedang dicari dan kemudian memuaskan diri pada hal – hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi dari berbagai sumber.

3. Kecukupan referensi

Keabsahan data hasil penelitian juga dapat dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang telah dilakukan. Seperti halnya dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan dari berbagai macam buku-buku dari berbagai sumber.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan-bahan lainnya dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Proses analisis data dimulai dari seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi yang pernah ditulis dengan catatan lapangan.

Langkah selanjutnya dari data yang terkumpul dan selanjutnya yang dilakukan ialah membuat data secara deduktif dan induktif (secara khusus). Deduktif yaitu menyimpulkan teori dari data-data, sedangkan induktif segala sesuatu yang dianggap benar, jika dapat observasi secara panca indera manusia dan dapat dibuktikan secara empiris.

Dengan demikian data-data tersebut menggambarkan kondisi real akan lapangan atau objek yang diteliti, hal tersebut berlandasan pada teori – teori yang telah disebutkan, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui wawancara secara langsung dengan owner Jamur tiram “Rahmat”. Pada penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran atau penjelasan tetapi perlu membekali dirinya dengan pengetahuan yang memadai terkait permasalahan yang akan diteliti.

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan di fokuskan pada komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan “Jamur tiram Rahmat” di Desa Sindangmekar Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan selama 2 bulan terhitung dari bulan November sampai Desember. Berikut rencana jadwal penelitian dalam tabel berikut ini:

