

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau interaksi antara dua orang atau lebih dan mengakibatkan adanya feedback atau timbal balik. Dalam suatu proses komunikasi harus terjadi pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyampaian pesan), dan komunikan (penerima pesan). Dengan fenomena tersebut komunikasi merupakan proses sosial yang melibatkan manusia dalam berinteraksi artinya bahwa komunikasi selalu melibatkan pengirim dan penerima yang merupakan peran penting karena selalu melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi.

Menurut Morissan, 2013 istilah komunikasi sangat akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasi tidak mudah yang diperkirakan. Sthepen Littlejoin mengatakan: *Communication is difficult to define. The world is abstract and like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk di definisikan. Kata komunikasi bersifat abstrak seperti kebanyakan istilah memiliki banyak arti).

Komunikasi dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun kelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan.

a. Teori Komunikasi

Menurut Morissan, 2013 teori komunikasi selalu berubah dari waktu ke waktu karena pada perubahan yang akan terjadi ketika seseorang menemukan perpektif baru, membantu memutuskan yang penting atau tidak dan pada teori komunikasi membantu memperkirakan apa yang akan terjadi selanjutnya. Istilah “teori komunikasi” mengacu kepada suatu teori tunggal namun dapat mengacu kepada sejumlah ide atau gagasan yang terkait dengan proses komunikasi. Teori yang dihasilkan hingga saat ini sangat banyak karena merupakan bidang sangat luas yang dikelompokkan atau digolongkan menurut mekanisme sehingga dapat berkembang.

Pada dasarnya setiap orang dapat menyusun teori komunikasi tetapi membangun teori bukan hal mudah karena membutuhkan keseriusan mulai dari observasi yang terfokus. Kemudian melakukan revisi terhadap teori yang telah disusun dan dapat memahami peristiwa yang memberikan makna terhadap apa yang terjadi adalah diri sendiri atau lingkungan sekitar. Maka dengan memahami teori komunikasi dapat menafsirkan peristiwa secara fleksibel dan bermanfaat.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan, 2010 komunikasi pemasaran merupakan kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi. Komunikasi pemasaran bukan semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan tetapi suatu konsep yang menyangkut pada sikap, mental dan cara berpikir dalam melakukan sesuatu. Strategi menyampaikan pesan 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

Komunikasi pemasaran memiliki model yang banyak diajukan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu pada factor dengan pelanggan yang merupakan kunci keberhasilan komunikasi pemasaran. Namun komunikasi dan pemasaran dipandang sebagai dua entitas terpisah dapat membuat keterputusan antara pesan dan media yang menimbulkan ketidak tertarikannya di pihak konsumen. Pada komunikasi pemasaran yang akan meningkatkan loyalitas yaitu : 1) Loyalitas dan nilai merek yang berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan maka akan menghasilkan loyalitas dan brand awareness yang baik di mata konsumen. 2) Bergungsi mendekatkan pelanggan, pada produk, harga, tempat untuk dapat memperhitungkan pelanggan dan berhubungan baik dengan konsumen. 3) Integrasi yang tepat, memiliki pemikiran yang kritis dan persepsi. Jika digabungkan maka produk menemukan ruang unik di benak pelanggan.

Maka diperlukan pencitraan merek, iklan, dan promosi penjualan. Cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan focus utama pemasaran.

a. Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan, 2010 dalam memahami perilaku konsumen diperlukan teori komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perilaku konsumen. Maka perlu mengintegrasikan berbagai 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..

Dengan demikian, pada komunikasi pemasaran dapat mengadopsi teori komunikasi secara persuasi untuk menjelaskan perilaku konsumen. Dalam hal ini, pada komunikasi pemasaran dengan adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misal nya antara kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan pemasaran.

2.1.3 Tinjauan Tentang Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi pelanggan yang tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena pada loyalitas pelanggan dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap. Karena memiliki pelanggan yang tetap atau loyal terhadap bisnis yang di jalankan akan membuat bisnis tetap kokoh dalam berbagai situasi.

Loyalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara yang berbeda, terutama loyalitas pelanggan adalah ketika seseorang berinteraksi dengan merek (membeli produk) secara berkelanjutan. Menurut Kotler, 2001 loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yaitu: 1) mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang berarti pembelian ulang yang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya, dan 2) mempunyai cara untuk mempertahankan konsumen dengan melalui strategi komunikasi, agar konsumen menjadi loyal.

Maka dengan membangun loyalitas pelanggan dapat menyangkut kenyamanan pelanggan. Sehingga dengan membangun loyalitas pelanggan, para pelanggan setia berlangganan karena pelayanan nya memberikan kenyamanan.

a. Teori Loyalitas Pelanggan

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan perlu adanya teori yang berkaitan dengan pengalaman bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Pada keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian dipengaruhi oleh resiko. Besar kecil nya resiko berbeda karena menurut besar uang yang dikeluarkan dan besarnya ketidak pastian pada atribut kepercayaan dan loyalitas dalam mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari rekan.

Dalam hal ini perlu memahami teori loyalitas. Menurut Morissan : 2010 pada tahap teori 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 puasan 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 pelanggan, 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 pelanggan 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).

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Judul, Tahun terbit	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Akbar Prayogo, 2015. Komunikasi pemasaran usaha kuliner dalam menghadapi persaingan	Kualitatif	Penelitian ini memberikan deskripsi bahwa kegiatan komunikasi pemasaran di Gerobak coklat yaitu yang dilakukan dari mulut tentunya pada kesadaran konsumen atas pelayanannya dan menggunakan <i>tagline</i> , dengan penggunaan saluran media dan strategi aplikasi sarana komunikasi.	Persamaan nya yaitu pemasaran secara langsung dan penjuala pribadi (pemasaran dari mulut ke mulut), penggunaan media.	Pada pemasaran tidak menggunakan tagline dan aplikasi sarana komunikasi.
Mohamad Hikmatiar, 2018. Manajemen komunikasi pemasaran dalam menjalin loyalitas pelanggan	Kualitatif	Penelitian ini memberikan deskripsi bahwa komunikasi pemasaran Transmart Carrefour Cipadung dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan cara menjalin hubungan dengan komunitas. Serta, meliputi 4 tahap yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> . Dan melalui media iklan yang <i>persuasive</i> .	Memahami tentang komunikasi pemasaran untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dan pada pemasaran melalui media iklan. Menggunakan metode kualitatif.	Pada pemasaran tidak menjalin hubungan dengan komunitas tetapi menjalin hubungan dengan kemitraan.

Septi Mukting, 2021. Strategi Komunikasi pemasaran <i>King's Banana</i> melalui instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember.	Kualitatif	Penelitian ini memberikan deskripsi bahwa instagram merupakan salah satu media sosial untuk berniaga. Karena instagram dapat membantu mempromosikan dan mengejar target market pada King's Banana. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan, <i>paid promote, endorse, give away dan sales promotion.</i>	Meningkatkan komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan melalui wawancara, analisis dan dokumen	Pada pemasaran tidak menggunakan instagram tetapi melalui facebook dan google.
---	-------------------	---	--	---