

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin cepat, era komputerisasi sudah diterapkan disegala bidang sehingga tidak heran apabila masyarakat sudah banyak yang meninggalkan cara-cara lama, bersifat tradisional dan beralih pada kemajuan teknologi yang efektif dan efisien. Salah satu kemajuan teknologi dapat kita lihat dalam hal sarana transaksi terutama dalam berbelanja.

Transaksi berbelanja yang marak dimasyarakat sekarang ini menumbuhkan kesan bahwa sarana transaksi berbentuk kartu belanja sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah lagi, masyarakat bisa menggunakan sebagai sarana kartu belanja untuk kebutuhan. Banyaknya kartu belanja yang dikeluarkan beberapa perusahaan pada masyarakat ini, memicu persaingan yang kuat antar perusahaan satu dengan yang lain. Dipihak konsumen, mereka punya banyak pilihan dari berbagai macam alternatif kartu belanja yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi.

Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan bisnis. Tujuan perusahaan diharapkan dapat tercapai dengan menguasai pasar, maka harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu merupakan

meta market, ekonomi dan sosial bagi kelas

Created with



dapat membuat pembeli senang dan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang matang untuk mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan dan pemasarannya.

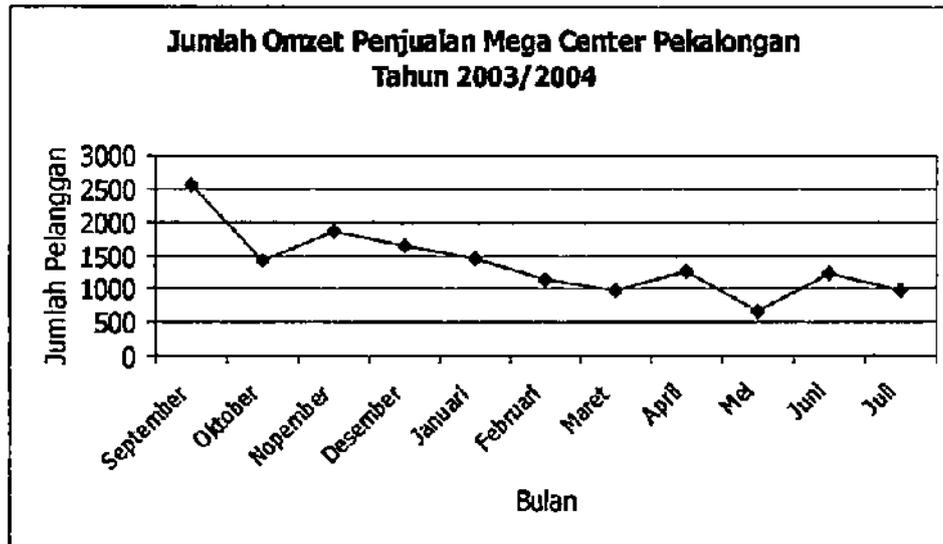
Semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang besar merupakan salah satu prestasi yang dicapai Sri Ratu Mega Centre Pekalongan, namun prestasi ini dicapai tidak semudah dengan membalikkan telapak tangan. Prestasi ini dicapai dengan usaha yang keras. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan loyalitas konsumennya, salah satu caranya melalui promosi iklan yaitu dengan mengeluarkan kartu belanja yang diberi nama Kartu Belanja "Satu Club" dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas konsumen dari banyaknya perusahaan-perusahaan retail sejenisnya.

Peluncuran kartu member "Satu Club" ini merupakan program Sri Ratu Mega Centre Pekalongan sebagai upaya untuk mengurangi penurunan jumlah konsumennya. Berkurangnya jumlah konsumen akan berarti pula berkurangnya pendapatan perusahaan.<sup>1</sup> Upaya mengantisipasi penurunan pendapatan perusahaan maka Sri Ratu Mega Centre Pekalongan melakukan langkah-langkah untuk mendapatkan jumlah konsumen yang diinginkan sehingga diharapkan jumlah pendapatan juga akan semakin bertambah, maka pada tahun 2004 Sri Ratu Mega Centre Pekalongan mengeluarkan kartu member atau kartu belanja yang dinamakan "Satu Club", yang mottonya

---

<sup>1</sup> Wawancara Dengan Bapak Hudan Nasrum Nugroho, S.H, *Asst Manager HR*

"Satu Kartu Banyak Manfaat" sebagai program promosinya dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun omzet penjualan Sri Ratu Mega Center Pekalongan selama kurun waktu tahun 2003/2004 dapat digambarkan dalam grafik berikut ini.



Sumber : Sri Ratu Mega Center Pekalongan, 2005

Adapun sasaran utama dari program kartu belanja "Satu Club" adalah masyarakat Pekalongan pada khususnya dan masyarakat diluar wilayah Pekalongan pada umumnya. Hal ini dikarenakan wilayah Pekalongan merupakan sentra industri terutama batik sehingga di wilayah ini banyak pengusaha yang sering membelanjakan kebutuhannya di luar wilayah Pekalongan terutama di wilayah Semarang karena jarak tempuh wilayah Pekalongan dengan wilayah Semarang tidak terlalu jauh. Dengan dikeluarkannya member ini diharapkan masyarakat di wilayah Pekalongan akan membelanjakan kebutuhannya di wilayah Pekalongan sendiri yang tentunya akan memberikan dampak bagi wilayah Pekalongan sendiri.

Di tengah kompetisi superketat, mengetahui persis jumlah orang berbelanja memang lebih enak daripada menghitung berapa banyak konsumen yang datang dan membeli. Selain datanya gampang dikontrol, perusahaan retail sejenis bisa mengetahui kebutuhan yang paling banyak diminati konsumennya. Mengharapkan loyalitas dari para calon pembeli jelas bukan pekerjaan yang mudah makanya kehadiran *member card* menjadi dewa penolong bagi perusahaan retail untuk lebih mengenal perilaku dan kebutuhan primer para pelanggannya. Itulah yang membuat manajemen Sri Ratu Mega Centre Pekalongan mengeluarkan kartu belanja bagi pelanggannya.

Melihat dari pentingnya peranan perilaku konsumen dalam meningkatkan loyalitas bagi perusahaan dan bertolak dari latar belakang alasan di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Kartu Belanja Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen ( Studi Deskriptif Penggunaan "Satu Club" Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Sri Ratu Mega Centre Pekalongan )”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan kartu belanja "Satu Club" sebagai strategi komunikasi pemasaran dari Sri Ratu Mega Centre Pekalongan dalam meningkatkan

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan penerapan kartu belanja "Satu Club" sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan.
2. Mendeskripsikan hambatan-hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan tentang program "Satu Club" sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Strategi**

Strategi berhubungan dengan pengalokasian sumber-sumber daya untuk pertempurannya. Clausewitz mengatakan bahwa strategi menentukan dimana, kapan, dan dengan kekuatan seberapa besar pertempuran itu dipertempurkan. Strategi adalah "perang diatas peta" bagi

komandan militer, bagi eksekutif bisnis strategi adalah “pemasaran diatas kertas strategi adalah dasar yang melandasi keseluruhan proses penjualan dan pemasaran. Prinsip-prinsip strategi itu konstan dan tidak berubah dengan waktu (Michaelson, 2004 : 30).

Strategi merupakan garis besar haluan organisasi. Strategi (1) program umum tindakan dan pengaruh sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. (2) program tujuan organisasi dan perubahan yang diperlukan, sumber daya yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan ini, serta kebijaksanaan bertalian dengan memperoleh dan memanfaatkan sumber daya. (3) penentuan jangka panjang mendasar pemilihan tindakan searah alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Kootz & Weihrich, 1997: 2)

Selanjutnya Miles dan Senow dalam bukunya Pengantar Manajemen (1997:2-3) mengemukakan adanya empat jenis strategi, yaitu sesuai dengan daur penyesuaian :

- a. Mempertahankan (*defender*), terutama untuk organisasi dengan daerah produk/pasar yang sempit dilakukan perbaikan efisiensi dalam operasi yang ada.
- b. Mencari yang baru (*prospector*), dengan inovasi.
- c. Menganalisa (*analizer*), untuk mengorganisasi yang bekerja pada dua pasar, yang stabil dan yang berubah pada dasar yang stabil bekerja rutin dan efisiensi pada pasar yang berubah diciptakan ide baru.
- d. Mendapatkan reaksi (*reactor*) selalu menanti na

lingkungan.

## 2. Komunikasi

Secara etimologi atau asal katanya komunikasi berasal dari bahas latin *Communicatio*, dan perkataan itu bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Sama makna dalam satu hal berikut ini pendapat beberapa ahli tentang komunikasi.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly mendefinisikan komunikasi sebagai berikut : "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*"

Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal (Arni, 1995 : 2)

Menurut Lasswell komunikasi meliputi lima unsur , yaitu :

- a. *Who says what in Which Channel to Whom with what Effect*
- b. *Who " communicator, source, sender*
- c. *Says What : pesan atau Message*
- d. *In which channel : media*
- e. *To whom : Communicant, receiver, recipient*
- f. *Effect : influence, efek, impact*

Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, ada baiknya jika diperlihatkan apa yang dikatakan oleh Wilbur Schram Schram

menampilkan apa yang disebut "*the condition of succes in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pesan yang dirancang disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik konsumen.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti (*mutual understanding*).
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi yang menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Arni, 1995:5).

### **3. Pemasaran**

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perusahaan disamping kegiatan yang lain, seperti kegiatan di bidang produksi, keuangan, teknik, dan sebagainya. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain

Pemasaran tidak mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan sebesar-besarnya sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang ditukarkannya dengan barang tertentu. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan mempromosikan barang atau produk tersebut.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1980 : 20):

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”.

Definisi pemasaran yang lain menurut Stanton William. J (1964 : 5) menyatakan bahwa :

” Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Dharmamesta dan Handoko (1997 : 10) pemasaran adalah:

“ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk n  
kelangsungan hidupnya untuk berkebang dan

Suksesnya pemasaran suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau produsen dengan *customer*. Untuk menjaga agar hubungan antara produsen tidak terputus diperlukan hubungan yang sistematis, hubungan yang sistematis ini bisa terwujud ataupun dapat terjalin jika ada komunikasi.

### 3.1. Kosep Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap *survive* dan berkembang mendapatkan keuntungan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal pemasaran merupakan faktor penting untuk dapat mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 7) dijelaskan bahwa:

“ Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan keinginan pelanggan adalah merupakan dasar ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan”.

Konsep pemasaran dapat mengalami perubahan sesuai dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi, jika perusahaan ingin dapat bertahan hidup dan bahkan berhasil maka perusahaan tersebut harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat, di samping faktor-faktor lain termasuk di dalamnya faktor ketidakpuasan

Konsep pemasaran menurut Dharmamesta dan Handoko (1997: 6) mengatakan ada tiga unsur pokok yaitu :

a) Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- (1). Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- (2). Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- (3). Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran.
- (4). Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
- (5). Menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang murah.

b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara intergal (*Integrated Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

Perusahaan dalam mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen. Tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen

### 3.2. Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan

.....

mengedipkan matanya pada seorang wanita cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

Menurut Tjiptono (1995 : 219), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah

“ Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan definisi Komunikasi Pemasaran menurut Sendjaja (1995 :

5) yaitu :

“ Proses pengolahan, produksi, dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisien pemasaran suatu produk”.

#### **4. Marketing Mix**

Menurut Assuari (1999 : 180) *Marketing Mix* merupakan :

“ Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program

meningkatkan penjualan efektif. Didalam *marketing mix* terdapat

komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang disetujui.

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran menurut Assuari (1999 : 181) :

- a) Strategi produk, untuk dapat mencakup sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi perusahaan mempengaruhi konsumen.
- b) Strategi harga, harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.
- c) Strategi penyaluran, penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.
- d) Strategi promosi, usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli.

*Marketing Mix* merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing Mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu produk atau pelayanan jasa, sehingga manajer pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam *marketing mix* yaitu strategi produk, harga, penyaluran dan promosi. *Marketing Mix* dapat juga disebut sebagai suatu pembauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* tidak dapat dipisahkan agar r

dilakukan lebih efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh setiap unsur dimana unsur yang satu dapat mempengaruhi unsur yang lain. Jadi tiap unsur dapat saling menunjang untuk mencapai hasil yang maksimal.

### 5. *Promotion Mix*

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*). Kegiatan dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan guna dari produk dan untuk menyakinkan serta menimbulkan minat konsumen. Menurut Dharmamesta dan Handoko (1990 : 340), istilah promosi diartikan sebagai:

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Definisi ini lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Sedangkan yang dimaksud dengan *Promotion Mix*, menurut Basu Swastha (1990 : 259) adalah:

“ Kombinasi strategi yang paling baik dan variabel-variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Kotler (1990 : 259) ada lima alat promosi utama yaitu :

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Menggunakan bentuk periklanan dan promosi non-personal tentang ide

barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru. Yang menjadi tujuan dari periklanan adalah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen, dimana iklan lebih efektif untuk meningkatkan volume barang yang dibeli oleh konsumen.

*b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam promosi penjualan memerankan peran penting dalam bauran promosi total. Untuk menggunakannya dengan baik pemasar harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang program promosi penjualan, menguji coba dan menjalankan program, serta mengevaluasi hasilnya.

*c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)*

Mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya dalam membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan mengenai atau meredam desas-desus, cerita dan peristiwa yang merugikan.

*d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan

e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung dan pelanggan mereka biasanya menikmati hubungan saling menguntungkan, industri pemasaran langsung berusaha menyelesaikan masalah etika dan kebijakan umum. Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

**6. *Public Relation***

Pelanggan sebagai publik eksternal maka perusahaan melaksanakan kegiatan pelayanan tersebut dijalankan oleh Humas. Humas memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan atau perwujudan kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

Kegiatan utama Humas untuk menjaring konsumen agar menjadi pelanggan dan menjadi pelanggan tetap dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Humas harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono (2002 : 626) public relation, adalah :

“ Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler (1990 : 230), hubungan masyarakat adalah :

“ Program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan dramatisasi”.

Tanpa Humas kegiatan promosi hasilnya kurang maksimal karena Humas lebih mengerti tentang khalayak yaitu konsumen yang dihadapinya. Sehingga *Public relations* bertugas untuk memberikan layanan kepada pelanggan akan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh dari sebuah perusahaan.

## 7. Pelanggan

Sebagai salah satu publik eksternal perusahaan pelanggan merupakan aset yang paling penting. Pelanggan merupakan salah satu sumber untuk meraih keuntungan. Faktor pelanggan ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, sebab hidup matinya perusahaan di tentukan oleh pelanggan. Hal itu diperkuat oleh pendapat Effendy (1986 : 52) yang menyatakan bahwa :

“ Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan langganan, bukan penjualan itu sendiri. Setiap bagian bisa saja dijual untuk satu kali kepada pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah langganannya yang membeli berulang kali”.

Jadi dapat dikatakan pelanggan adalah orang yang senantiasa mengadakan hubungan tetap dengan perusahaan berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang timbul karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu pelanggan merupakan faktor yang penting karena senantiasa menjalin hubungan yang tetap dan selalu membutuhkan kepuasan.

Pemahaman mengenai pelanggan mengalami perkembangan dari

pendekatan tradisional ke pendekatan modern. Men

tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah semua dalam organisasi yang sama, yang menggunakan suatu bagian atau departemen tertentu, sedangkan pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan. Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Adapun prinsip pelanggan menurut Tjiptono (1996 : 13) adalah:

- a. Pelanggan adalah orang paling utama dari segala urusan bisnis.
- b. Pelanggan tidak tergantung kepada kita, tapi kitalah yang tergantung kepada mereka.
- c. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, tetapi merekalah tujuan pekerjaan kita.
- d. Pelanggan membantu kita dengan menghubungkan kita, kita tidak menolong mereka.
- e. Pelanggan adalah bagian dari bisnis kita, mereka bukan "orang luar" dan bisnis kita.
- f. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik. Mereka adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan serta emosi.
- g. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dapat dipertanyakan.
- h. Pelanggan bukanlah seseorang yang datang dengan kebutuhan dan sudah memalingkan tangan kita untuk memenuhi kebutuhan

- i. Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan kita yang paling baik dan memuaskan.
- j. Pelanggan adalah darah dari kehidupan bisnis kita.

Berdasarkan prinsip-prinsip pelanggan tersebut tampak bahwa pelanggan adalah salah satu publik eksternal dari perusahaan yang memerlukan perhatian khusus, dimana pelanggan membutuhkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Oleh karena itu menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan adalah hal terpenting, karena apabila pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan maka mereka dapat mendukung upaya dari perusahaan untuk mencapai tujuan. Tetapi apabila pelanggan tidak puas, maka akan timbul krisis kepercayaan dan juga mereka para pelanggan akan lari ke perusahaan sejenis.

## **8. Loyalitas Konsumen**

Perusahaan yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar. Perusahaan yang peka, akan melihat sikap emosional pelanggan sebagai suatu indikator yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya.

Menciptakan nilai bagi pelanggan, harus merupakan suatu proses usaha memahami nilai yang diharapkan oleh pelanggan dan berupaya memenuhi keinginan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristiknya cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan berkaitan dengan tingkat subjektivitas, aspirasi, emosi, keragaman, kegunaan

suasana hati dan pengalamannya.

Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen jika penyedia mampu jasa memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan pelanggan, kembangkan produk yang mampu memuaskan keinginan pelanggan, rancang proses produk yang mampu menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan, dan wujudkan rancangan proses produk tersebut kedalam praktek kegiatan produksi sehari-hari. Menurut Philip Kotler (1990;20) pelayanan terbagi :

- a. *Service profit cycle*, yaitu pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan darinya dapat diperoleh keuntungan bagi perusahaan.
- b. *Service leverage*, yaitu pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan biaya yang digunakan pelanggan untuk memperolehnya. Oleh karena itu pelanggan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus, akan mendorong timbulnya loyalitas pelanggan.
- c. *Service ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

Dari uraian tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan versi pelanggan, adalah pelayanan perusahaan yang dapat diandalkan efisiensinya, keahlian petugas pelayanan, perhatian terhadap kepentingan pelanggan, kemudahan, kecepatan dan ketepatan

pelayanan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara berulang, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Dengan demikian loyalitas pelanggan hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang pelanggan.

Definisi loyalitas konsumen :

" Kesehatan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus dan kebiasaan ini temotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi".

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kepuasaannya terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian secara berulang-ulang. Pelanggan yang merasakan kepuasan atas suatu produk akan memberikan penghargaan kepada perusahaan yaitu berupa loyalitas. Dengan menjadi loyal maka pelanggan akan meningkatkan hubungan yang telah dibinanya merekomendasikan kepada orang lain yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan penemuan beberapa ahli antara lain Yse dan Wilton rumus sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan =  $f$  (*expectation, perceived performance*) dari

... .. diarsipkan ke: [keputusan](#) ... ..

*performed* melebihi *expectation*, maka pelanggan puas dan begitu sebaliknya, oleh karena itu kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, sebaliknya loyalitas muncul oleh suatu kombinasi dari kepuasan.

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Adapun loyalitas konsumen menurut Sutisna (2003 : 41-42) dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu :

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipertahankan dengan pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan yang bias dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *Instrumental Conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah loyalitas merek. Kedua, didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

2. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana disitu bisa

terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh suatu kualitas produk yang memuaskan, dalam *Store Loyalty*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1989 : 3).

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, catatan lapangan memo, dan dokumen resmi untuk kemudian dianalisis. Berbijak pada pertanyaan "mengapa", "alasan apa" dan bagaimana yang akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaanya, tetapi ada faktor-faktor yang menentukannya.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan Jl. Urip Sumoharjo No. 20 Pekalongan.

Alasan pemilihan lokasi:

- a. Karena di Pasaraya Sri Ratu Mega Centre Pekalongan terdapat permasalahan yaitu menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama sehingga mengeluarkan kartu anggota bagi

- b. Karena di Pasaraya Sri Ratu Mega Centre Pekalongan mempunyai sistem sentralisasi *merchandising*, dimana kebijakan penentuan harga dan strategi promosi di tentukan oleh pusat. Sehingga menimbulkan pertanyaan dibenak saya, apakah kebijaksanaan dari pusat kalau diaplikasikan akan berjalan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung diperusahaan cabang.

### 3. Teknik Pengumpulan

- a. Observasi

Menurut Sugiyono (1999 : 32), Observasi adalah metode pengumpulan data melalui komunikasi secara langsung dengan obyek penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran atau promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah ada. Peneliti melihat animo masyarakat (konsumen) yang royal terhadap barang-barang yang ada Sri Ratu Mega Centre Pekalongan.

- b. Interview atau Wawancara menurut Sugiyono (1999 : 159)

Interview adalah suatu proses tanya jawab lisan, antara dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan dengan telinga sendiri suaranya. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu *Supervisor Promosi* karena supervisor promosi yang bertanggungjawab dalam program "Satu

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencatat data dari dokumen-dokumen, laporan tahunan yang telah dimiliki perusahaan PT. SRI RATU (Sri Ratu Mega Centre Pekalongan).

**4. Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah *Manager Marketing* PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan yang dijadikan sebagai sumber informasi dari segala kegiatan dan data yang diperlukan

Adapun beberapa responden yang terkait antar lain :

- a. *Vice Asisten Store Manager* PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan.
- b. *Supervisor Promosi* PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan.
- c. *Customer Service* PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan.
- d. *Konsumen* PT. Sri Ratu Mega Centre Pekalongan.

**5. Uji Validitas Data**

Untuk menguji tingkat keabsahan data yang telah diperoleh, dianalisis, dan dilaporkan, maka data tersebut dicek dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data. Metode ini disebut dengan metode pengujian data secara triangulasi sumber. Triangulasi menurut Moleong (2002 : 178), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sedangkan menurut Nawawi Hadari (1996 : 188), Triangulasi data merupakan usaha

tringulasi data menurut Nasution (1992 : 95) adalah upaya untuk mengecek kebenaran data dengan data yang diperoleh sumber lain. Data yang diperoleh dari data dokumentasi yaitu dokumen-dokumen penting dan laporan tahunan yang ada Sri Ratu Mega Centre Pekalongan dan data diperkuat lagi dari data interview dengan *Supervisor Promosi*.

#### **G. Teknik Analisa Data**

Analisa yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif. Menurut Robert Bogdan dan Taylor (1992 : 3), yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

##### **a. Reduksi Data**

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

##### **b. Penyajian Data**

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi.

##### **c. Verifikasi**

Yaitu membuktikan permasalahan pada pokok pemikiran yang menjadi penelitian terhadap apa yang terjadi.