

## KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

(Study Kasus Di Progresif Digital Printing And Advertising Cabang Simo, Boyolali Dalam Tiga Bulan Terakhir)

Oleh

Ahmad Robianto<sup>1</sup>; Bedjo Soekarno<sup>2</sup>; dan Maya Sekar W<sup>3</sup>

### Abstrak

*This study aims to determine the marketing communications conducted by progressive digital printing and advertising branch simo in increasing customer loyalty. In this study, using the theory of Kotler's marketing communications and customer loyalty theory of Buchari Alma. The method used in this research is descriptive qualitative. The technique of collecting data using interviews, observation and documentation so that the data are presented accurately. Data were analyzed using an interactive analysis and research models move between the three components of data: data reduction, data presentation, and concluding with the data collection component. The results of analysis of this study that conducted marketing communications company managed to increase customer loyalty by using marketing communication in the form of promotion mix which includes Advertising (Advertising) were performed using print media such as banners, Sticker affixed in the car or commonly known as (Branding Car) and face to Face (Personal Selling) conducted by plunging directly into the field came to prospective customers to provide information and the Sales Promotion (Sales Promotion), which is done by giving bonuses, free offers and discounts.*

**Keywords: Marketing Communications, Customer Loyalty, Progressive**

---

### Pendahuluan

*Progresif Digital Printing and Advertising* merupakan salah satu perusahaan percetakan yang telah beroperasi di Klego, Boyolali sejak 25 Desember 2001. Setelah beroperasi di Klego, Boyolali selama 12 tahun dan sudah sangat dikenal secara luas maka *Progresif Digital Printing and Advertising* membuka cabang usaha percetakan pada tanggal 12 April 2013 di Jln Tegalrayung Rt.12/09, Simo, Boyolali, yang terletak 20 Km dari pusat kota Boyolali tepatnya di antara kota Boyolali dengan daerah pedesaan.

Awal mula berdiri dengan cabang percetakan baru *Progresif Digital Printing and Advertising* (Progresif Cabang Simo) tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa/produk apa saja yang dihasilkan oleh *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo*. Akan tetapi seiring berjalannya waktu dengan strategi bisnis menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk *promotion mix* untuk membujuk dan menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa dan produk dari perusahaan, masyarakat semakin mengetahui

keberadaan dan jasa/produk apa saja yang dihasilkan oleh *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* dan melakukan pembelian di perusahaan.

Dalam waktu satu tahun berdiri *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* mampu dikenal dan diterima oleh masyarakat secara umum, ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan yang melakukan order di perusahaan. Yang awalnya dalam 3 bulan pertama (April, Mei, Juni 2013) hanya ada 5 orang bahkan terkadang kurang yang melakukan order dalam sehari meningkat menjadi 8 orang dalam satu hari, terhitung setelah kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan pada bulan (Juli hingga Desember 2013 ). Pada awal tahun 2014 terhitung sejak (Januari hingga Juni 2014) meningkat menjadi 11 orang dalam satu hari dan sekarang mencapai 15 orang yang melakukan order dalam satu hari terhitung sejak 3 bulan terakhir (Juli hingga September 2014) pada saat peneliti melakukan penelitian di perusahaan.

Dengan meningkatkannya jumlah konsumen maka omset pendapatan secara otomatis akan meningkat juga, jumlah pendapatan pada 3 bulan pertama Rp 20.000.000,00 terhitung sejak awal

berdiri (April hingga Juni 2013) dan pada bulan (Juli 2013 hingga Juni 2014) jumlah pendapatan setelah kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan meningkat signifikan menjadi Rp 35.000.000,00. Pada 3 bulan terakhir saat penelitian jumlah pendapatan meningkat menjadi Rp 50.000.000,00 terhitung sejak bulan (Juli hingga September 2014).

*Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* selalu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik simpati dan mempengaruhi calon pelanggan maupun pelanggan untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang diperusahaan. Selain melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* juga selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan kenyamanan dalam pelayanan dan kualitas produk yang terbaik, diantaranya adalah mempertahankan desain, kualitas dan harga. Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana komunikasi pemasaran *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam 3 bulan terakhir”.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *study* kasus di *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam 3 bulan terakhir. Penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Simo, Boyolali. Berdasarkan lokasi penelitian dari masing-masing Informan yang di teliti. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling* atau *sampling* bertujuan. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang memiliki kebenaran dan pengetahuan yang mendalam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian komunikasi kualitatif, teknik pengumpulan data diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Wawancara, dilakukan dengan menggunakan semi terstruktur, tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk

menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancara dapat memberikan informasi, dan ide-idenya untuk kelangsungan penelitian ini. Dalam melakukan wawancara ini peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa saja yang dikemukakan oleh informan. Wawancara dilakukan kepada *Owner/pimpinan* dan *Pelanggan*; (2) *Observasi*, dilakukan terhadap *key informan* yang benar-benar memiliki informasi atau data yang cukup detail dan valid dari *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo*. Peneliti melakukan pengamatan dan mencatat fenomena tentang aktivitas yang dilakukan *owner* dari *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, dan perilaku dalam melayani konsumen. Selain *owner* yang di *observasi* dalam penelitian ini adalah *pelanggan*, guna mendapatkan informasi tentang pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan; dan (3) *Dokumentasi*, merupakan pengumpulan data dengan melihat dan mencatat data yang ada di kantor. Data ini berguna sebagai informasi untuk mendukung data-data yang telah di kumpulkan dari wawancara yang telah di lakukan di lokasi penelitian.

Peneliti menggunakan teknik model analisis interaktif, tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo***

Ada tiga jenis promosi yang dilakukan di *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* dan biasa disebut sebagai *promotion mix* yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*)

a. *Periklanan (Advertising)*. Dalam hal ini pihak dari *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* melakukan periklanan sebagai salah satu yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan perusahaan yaitu : dengan cara memanfaatkan media cetak seperti spanduk yang dipasang dipinggir jalan yang berisi tentang keunggulan dan produk-produk yang dihasilkan oleh *Progresif Digital Printing and*

*Advertising Cabang Simo* dan menggunakan (*Branding Car*) yang di tempel dimobil sebagai saran promosi berjalan, karena menurut pemilik dan sekaligus bagian pemasaran (Endar Progesto S,Sn) kegiatan ini lebih efektif dan lebih mudah mengenai sasaran yang diinginkan.

- b. Tatap Muka (*Personal Selling*). Dalam hal ini pihak dari *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* melakukan promosi dengan terjun ke lapangan atau ke tempat sasaran, bertemu dan menawarkan langsung tentang produk-produk yang dihasilkan oleh progresif kepada calon pembeli secara tatap muka.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Dalam hal ini pihak dari *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* memberikan bonus untuk pembuatan/pembelian undangan dalam pemesanan minimal 500 lembar dengan mendapatkan bonus 50 lembar, penawaran gratis (antar) dan pelayanan cetak yang bisa ditunggu (cetak cepat) sehingga membuat konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan pelayanan dalam menggunakan jasa dan produk dari *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo*. Akan tetapi ada kekurangan dari kegiatan promosi ini dengan tidak mencantumkan tulisan di setiap spanduk dengan adanya potongan harga, bonus dan penawaran gratis antar.

Dari penjelasan di atas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* dengan menggunakan komunikasi pemasaran *promotion mix* yang mengacu pada periklanan (*advertising*) menggunakan media cetak spanduk, *Branding Car*, dan tatap muka (*personal selling*) dengan terjun langsung kelapangan menawarkan jasa dan produk dari perusahaan, serta promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* dapat berjalan dengan baik, dikarenakan sejak kegiatan komunikasi pemasaran melalui periklanan, tatap muka dan promosi penjualan dilakukan diperusahaan tersebut jumlah pelanggan dan pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang meningkat.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Buchari (2007:295) loyalitas pelanggan ditentukan oleh:

- a. Pembelian Ulang. Dari hasil data yang didapatkan pada saat peneliti melakukan penelitian wawancara terhadap pelanggan yang melakukan pembelian ulang di *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* dikarenakan pelanggan merasakan suatu kepuasan dengan kualitas produk, pelayanan yang sangat baik yang diberikan progresif, disamping itu pelanggan melakukan pembelian ulang di karenakan adanya layanan gratis antar dan pelanggan tidak perlu mengambil pesanan ke kantor progresif.
- b. Penolakan Pesaing. Dari hasil data yang didapatkan pada saat peneliti melakukan penelitian wawancara terhadap pelanggan yang melakukan penolakan pesaing dikarenakan pelanggan sudah merasakan kepuasan dalam pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan oleh *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo*, dengan melakukan penolakan pesaing pelanggan secara tidak langsung menunjukkan sikap yang loyal terhadap progresif.
- c. Tidak terpengaruh jasa lain. Dari hasil data yang didapatkan pada saat peneliti melakukan penelitian wawancara terhadap pelanggan yang tidak terpengaruh jasa lain dikarenakan pelanggan sudah merasakan kepuasan dan kenyamanan serta kepercayaan pada pelayanan, kualitas produk yang dihasilkan dan belum tentu didapatkan apabila berpindah ke jasa lain seperti yang di dapat pada *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo*.
- d. Rekomendasi ke orang lain. Dari hasil data yang didapatkan pada saat peneliti melakukan penelitian wawancara terhadap pelanggan yang melakukan rekomendasi ke orang lain dikarenakan pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan dan kenyamanan yang didapatkan di *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* maka pelanggan merekomendasikan kepada orang lain atau teman dan saudara bahwa pelayanan di *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo*

cukup baik dan sangat bisa dipercaya, dalam hal ini secara tidak langsung pelanggan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan merekomendasikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh progresif sangat menjanjikan dan dapat dipercaya.

Maka dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang konsisten terhadap jasa/produk dari perusahaan dikarenakan merasakan kepuasan dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke jasa/produk lain dengan melakukan penolakan pesaing sehingga mempunyai inisiatif untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal

### Penutup

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan *Progresif Digital Printing and Advertising Cabang Simo* berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk *promotion mix* yaitu: (1) Periklanan (*advertising*) dalam hal ini kegiatan periklanan yang dilakukan kurang maksimal tetapi berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan; (2) Tatap Muka (*personal selling*) dalam hal ini kegiatan tatap muka terlalu membuang waktu akan tetapi dapat membentuk pemahaman konsumen yang berdampak pada pembelian dan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan; (3) Promosi Penjualan (*sales promotion*) dalam hal ini promosi yang dilakukan kurang memberi informasi dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, tetapi cukup efektif dan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Daftar Pustaka

Alma, Buchari, 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi revisi. Bandung: alfabeta

H.B. Sutopo. 1996. *Analisis Data Kualitatif*, UNS Press, Surakarta.

....., 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan*

*Terapannya dalam Penelitian*, Sebelas Maret University Press, Surakarta

Gitosumarmo, Indryo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta

Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro). 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

....., (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Rosada karya

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung Alfabeta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

....., 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Management*, Andi offset, Yogyakarta

....., 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta

....., 2004. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.

....., (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html> Diunduh pada tanggal 18 September pukul 18:30

<http://chanwr93.blogspot.com/2012/10/loyalitas-pelanggan.html> Diunduh pada tanggal 18 September pukul 19:10