



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbitan, penulisan ulang, penyalinan, atau penggunaan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teoritis

#### 1. Model Komunikasi

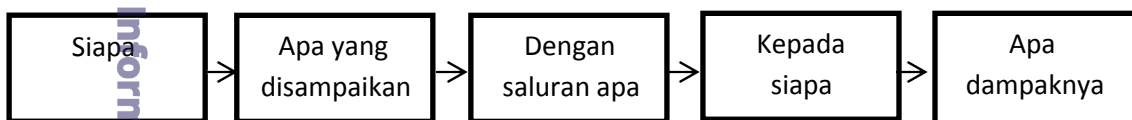
Sebagai makhluk sosial manusia tidak akan pernah bisa hidup sendiri, setiap kegiatannya akan selalu membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya. Interaksi tersebut kemudian dilakukan dengan cara bersosialisasi dan berkomunikasi satu sama lain di dalam berbagai ragam situasi dan kondisi. Demikian halnya di dalam dunia pelayanan yang selalu menuntut adanya saling interaksi satu sama lain, dimana proses komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang sebuah keberhasilan yang diharapkan.

Istilah “komunikasi” yang sering digunakan dalam interaksi tersebut berasal dari bahasa Inggris “*communicate*” yang bersumber dari bahasa Latin “*communicato*” yang memiliki arti pemberitaan atau pertukaran pikiran. Makna hakiki dari “*communicato*” ini adalah “*common*” yang berarti “sama”, jelasnya “kesamaan arti”, yaitu sama makna mengenai suatu hal. (Onong, 2009:3)

Sedangkan cara yang tepat untuk memahami komunikasi menurut Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan : *who, say what, in which channel, to whom, with what effect?*

Rumusan pertanyaan tersebut mengandung lima unsur yang digambarkan dalam model berikut:

Model Komunikasi Harold D. Lasswell



Gambar 2.1  
Model Komunikasi



## Model Komunikasi

a. Siapa yang mengatakan? (komunikator, pengirim, atau sumber)

b. Apa yang disampaikan? (pesan, ide, gagasan)

c. Dengan saluran mana? (media atau saran)

d. Kepada siapa? (komunikasi atau penerima)

e. Apa dampaknya? (efek atau hasil komunikasi)

Kesimpulannya bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan menghasilkan dampak-dampak tertentu pula. Model komunikasi menurut Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan mempunyai keinginan memengaruhi pihak penerima. (Effendy, 2009:10)

Dalam kegiatan atau proses komunikasi dapat berlangsung dalam beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut dinamakan tingkatan proses komunikasi. Terdapat beberapa macam proses komunikasi. Tiap-tiap proses komunikasi mempunyai persamaan dan atau perbedaan pada sumber (komunikator), pesan, media, dan komunikan. (Hamid, 2012:38 ) membagi ciri komunikasi *face to face* atau komunikasi yang menggunakan saluran antarpribadi yaitu:

1. Arus pesan yang cenderung dua arah,
2. Konteks komunikasinya tatap muka,
3. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi,
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas terutama (*selective exposure*) tinggi.

Dalam rangka mempengaruhi perilaku orang lain, kita mengambil kesimpulan tentang orang lain dari *stimuli* yang sampai kepada kita, bagaimanapun tidak lengkapnya informasi yang kita terima. Bagaima kita memandang diri kita, dan bagaimana orang lain memandang diri kita, pada akhirnya akan mempengaruhi pola-pola interaksi kita dengan orang lain.



Lebih dari itu, konsep diri seperti yang dipaparkan barusan berkaitan erat dengan proses hubungan interpersonal. Karena sebuah konsep diri mewarnai komunikasi kita dengan orang lain. Setiap orang juga mempunyai konsep tersendiri tentang sifat-sifat apa yang berkaitan dengan sifat apa. Konsep ini merupakan teori yang dipergunakan orang ketika membentuk kesan tentang orang lain. Banyak teori dalam ilmu komunikasi yang kemudian di latar belakang konsepsi-konsepsi psikologi tentang manusia.

Selain itu, berhubungan dengan perkembangan komunikasi pada dunia bisnis yang selalu menuntut adanya interaksi dengan orang lain yang bertujuan untuk mengubah sikap pelanggan, oleh karenanya dibutuhkan sebuah bentuk komunikasi yang lebih persuasive. Dimana jenis komunikasi ini memiliki tujuan pokok untuk mempengaruhi pikiran, peasaan, serta tingkat laku seseorang atau kelompok untuk kemudian melakukan tindakan, perbuatan sebagaimana yang dikehendaki.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut.

Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya." Sedangkan menurut Hiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter."



Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan. Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008:204).

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui



dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran ini juga harus dibuat sebaik mungkin, semenarik mungkin, agar calon konsumen dapat memberi perhatiannya dan tertarik atas sebuah perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan.

Tidak hanya menarik saja, komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman atau trend serta kecenderungan perilaku konsumen saat itu, perusahaan harus sangat jeli dan peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang diikuti juga perubahan-perubahan lainnya, seperti yang sangatlah jelas yang mengiringi perubahan perilaku konsumen adalah perubahan semakin berkembangnya teknologi.

Komunikasi mempunyai arti sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena melalui komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu. Untuk memahami lebih lanjut mengenai arti penting komunikasi dalam kehidupan manusia. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, keramahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi meliputi 5 unsur yaitu:

1. Komunikator, adalah sumber atau seseorang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud komunikator.
3. Media merupakan alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.
4. Komunikan, adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator.

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Umpan balik, yaitu efek apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah interaksi atau proses pertukaran pendapat atau pemikiran antara komunikator dengan komunikannya, dimana didalamnya harus terdapat kesamaan unsur agar informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan yang mendapatkan pesan tersebut. Kaitannya dengan penelitian ini termasuk juga dengan kegiatan berkomunikasi antara perusahaan (komunikator) dengan masyarakat luas (komunikan).

### 3. Marketing Public Relations

*Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris pencetus pertama konsep *marketing public relations* mengatakan *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Menurut Philip Kotler *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk. Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *public relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *public relations* yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan *public relations* untuk mengelola kegiatan *public relations* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan.

*Marketing Public Relations* digambarkan sebagai: "Suatu keturunan yang "sehat" antara dua orangtua: *Marketing* dan *Public Relations*. *Marketing public relations* mewakili suatu





peluang bagi organisasi untuk memperoleh kembali porsi suara di dalam suatu masyarakat yang selalu dipenuhi oleh pesan. *Marketing public relations* tidak hanya memberikan suatu porsi suara untuk memenangkan porsi dari pikiran dan perasaan, juga memberikan suara yang lebih baik dan dalam banyak kasus". Dengan adanya suatu disiplin ilmu baru yang timbul karena adanya kombinasi antara *public relations* dan *marketing* tersebut, maka *marketing public relations* menempati posisi sedemikian rupa sehingga sulit untuk membedakannya dengan *public relations* ataupun *marketing*. Namun *trend* saat ini menunjukkan *marketing public relations* telah mulai menggeser aktivitas *marketing* konvensional seperti *advertising*, *sales promotion* dan *brand building* (Kotler, 2000).

*Marketing public relations* sendiri dapat menggabungkan fungsi-fungsi *marketing* secara keseluruhan dan fungsi-fungsi *public relations*, seperti penggabungan *brand building* dengan *cooperate image*, relasi dengan media iklan yang semakin kompleks dan hubungan profesional yang dibangun atas dasar kredibilitas. *Marketing public relations* adalah kegiatan hubungan masyarakat yang mendorong kegiatan pemasaran. Secara umum, *marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Ruslan, 2007).

*Marketing public relations* lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. *Marketing public relations* merupakan fungsi bagi *marketing management*, sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran (*marketing objective*) (Sulaksana, 2003). *Marketing public relations* yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses *marketing public relations* terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan *audiens* sasaran, memilih pesan dan alat *public relations*, mengimplementasikan rencana *public relations* serta mengevaluasi hasil (Kotler, 2003).





*Marketing public relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan *Marketing public relations* dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen (Gaffar,2007).

#### a. Faktor-faktor timbulnya Marketing Public Relations

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan *marketing public relations* di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka (Sutisna,2001: 13). *Marketing public relations* muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya (Adhisasono,2004:13).

Faktor lain timbulnya *marketing public relations* kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events, contest, exhibition, road show, fans club, dan festival* (Sutisna, 2001: 8).





## b. Komponen Marketing Public Relations

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public Relations*) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens, yaitu publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media.

Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini publik. Yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan. Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar.

Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu event yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media lokal sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat, serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya (Kotler, 2003).

Tugas utama *public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya, serta orang-orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *good will*nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana



publik mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007).

### c. Peranan Marketing Public Relations

Menurut Kotler, Peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya sebagai berikut :

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.
- c) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.
- h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita dan sehari-hari, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa.

Komunikasi juga terjadi dalam berbagai bidang komunikasi seperti komunikasi perusahaan, komunikasi tradisional, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pembangunan, komunikasi antar budaya, komunikasi lintas budaya, komunikasi internasional.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi sebagaimana telah disebutkan diatas tidaklah berjalan dengan sederhana melainkan melalui proses serta tahap-tahap komunikasi yang rumit dan kompleks. Hal ini sesuai dengan prinsip-

prinsip komunikasi yang telah di rumuskan para ahli dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu.

Disebut demikian karena dalam proses komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi aspek-aspek pesan dan aspek perilaku, pilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dengan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi dimana komunikasi terjadi.

Jika salah satu komponen tidak ada, maka akan berdampak pada keseluruhan proses komunikasi. Begitu kompleksnya proses komunikasi dan banyaknya komponen atau elemen komunikasi yang terlibat, menuntut komunikator perlu merumuskan strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi yang baik agar komunikasi yang efektif dapat terwujud.

Menurut Effendy (1984:35), intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana komunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak saran lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agen” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi- strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memerangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakin “tidak ada sesuatu yang berarti segalanya kecuali



mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh sebelum mengerjakannya”. (Hafied, 2013 :

60)

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu teknik *redundancy* atau *repetition*, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat diambil darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

Teknik *canalizing*, adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

Teknik informatif, adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

Teknik persuasif, adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau



menyatakan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilias).

Teknik edukatif, merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

Teknik koersif, adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan- peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

Setelah adanya teknik dalam melakukan strategi komunikasi, adapula langkah-langkah strategi komunikasi yang harus diperhatikan, strategi komunikasi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut Arifin (1994), agar pesandapat tersampaikan secara efektif, maka komunikan perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu adalah mengenal khalayak, untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak dalam pesan, metode, dan media untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*), dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara seksama.

Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti, pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan, pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan





pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai, dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, Ketiga situasi kelompok dimana berada.

Menentukan tujuan, tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain, yaitu, pertama, memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi informasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

Kedua, menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan. Ketiga, menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan. Keempat, mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

Menyusun pesan, model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan.

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu: pertama, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Kedua, pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti. Ketiga, pesan harus



membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

Keempat, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, dalam menciptakan efektifitas komunikasi, selain pemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus memiliki media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada public yang terbatas dan anonym dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

Kemudian yang terakhir, strategi komunikasi juga memiliki hambatan- hambatan, hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan apa yang diterima.

Terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu: pertama, hambatan dalam proses penyampaian, hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal.





Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual, dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikannya. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedback-nya (hasil tidak tercapai), media atau alat dipergunakan kurang tepat, dan hambatan memahami pesan secara tepat. Kedua, hambatan secara fisik, sarana fisik dapat mengambat komunikasi yang efektif,

Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya. Ketiga, hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambing. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis nya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

Keempat, hambatan psiko-sosial adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat-istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

## 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandngkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan janji serta infromasi pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola



suatu sistmen untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Kepuasan pelanggan harus di imbangi dengan kepuasan kelompok *stakeholders* lainnya. Sebab, apabila kerjasama antara perusahaan dan *stakeholders* berjalan dengan baik maka tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan berjalan dengan lancar. Dalam tingkat pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan.

Dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan tentang pelayanan, maka indikator-indikator yang dapat digunakan antara lain:

1. Kasat mata (*tangible*), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, personal, dan alat-alat yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimilikinya oleh karyawan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.



## B. Penelitian Terdahulu

Saat peneliti mengerjakan penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman bagi peneliti untuk mengerjakan dan melanjutkan penelitian ini. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rara Desiarini yang berjudul “Strategi Komunikasi Sogo Plaza Senayan Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Di Situasi Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang harus dilakukan SOGO Plaza Senayan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan ditengah-tengah virus corona.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan dukungan kajian pustaka, observasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dengan menjaga komunikasi yang baik dan selalu membuat hubungan yang harmonis merupakan hal utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki respon yang baik dari setiap pelanggan juga menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan *retail* pada saat ini karena membuat pelanggan terus mencari kebutuhannya dan terus kembali ke SOGO Plaza Senayan.

Selanjutnya penelitian yang terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dibuat oleh Adelia Miranda yang menganalisa tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru. Juga untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan di Kota pekanbaru.

Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan. periklanan merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah serta

Hak Cipta Milik IBKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Insitu Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi tulisan ini tanpa mengizinkan dan menyertakan sumber.  
 a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKGG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKGG.

cakupan yang luas, periklanan dilakukan melalui media cetak seperti Brosur, pamflet, spanduk, dan melalui media sosial seperti facebook, Instagram.

Selain itu strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Batam elektronik yaitu melalui personal selling yaitu penjualan secara langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, selain itu pemasaran yang dilakukan melalui Promosi penjualan yaitu segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempromosikan atau menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi agar pelanggan tertarik untuk membelinya.

Kemudian penelitian selanjutnya yang digunakan peneliti sebagai pedoman adalah penelitian yang dilakukan oleh Farida Hariyati dan Rina Sovianti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Consumer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Salak Bogor dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Hotel Salak The Heritage melalui PR & *Promotion Department* dan Divisi *Sales & Marketing* secara kolaboratif merancang dan melaksanakan berbagai program dalam strateginya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang dilakukan merupakan implementasi dan penjabaran dari visi, misi, tujuan, dan motto perusahaan.

Dengan tagline “*where historical values and modern technology meet*”, maka Hotel Salak memiliki distingsi dalam melakukan strategi yang mencakup *historical values* dan *modern technology* untuk terus mempertahankan pelanggan (*customer repeater*), terutama dari kelompok *corporate* yang memanfaatkan layanan MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*)





Bisnis berbasis teknologi melalui penggunaan media sosial, *artificial intelligent*, dan *e-commerce* masih efektif untuk strategi pemasaran dalam konteks sekarang. Selain itu, promosi melalui program special events harus dikemas lebih menarik lagi bagi pelanggan, sehingga identitas HSTH sebagai hotel bernilai sejarah tetap dapat diterima masyarakat di tengah kompetisi pertumbuhan hotel yang semakin pesat khususnya di Kota Bogor sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia.

No	Judul	Oleh	Hasil
1.	Strategi Komunikasi Sogo Plaza Senayan Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Di Situasi Pandemi Covid-19	Rara Desiarini (Universitas Satya Negara Indonesia, FISIP, 2020)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dengan menjaga komunikasi yang baik dan selalu membuat hubungan yang harmonis merupakan hal utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki respon yang baik dari setiap pelanggan juga menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan <i>retail</i> pada saat ini karena membuat pelanggan terus mencari kebutuhannya dan terus kembali ke SOGO Plaza Senayan.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam	Adelia Miranda (Universitas Riau –FISIP –	Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batam

- Hak Kota Dindungi Undang-Undang  
Dilangsi pengutipan seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengumpulan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru</p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Ilmu Komunikasi : Pekanbaru., (2017)</p>	<p>Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, periklanan merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah serta cakupan yang luas, periklanan dilakukan melalui media cetak seperti Brosur, pamflet, spanduk, dan melalui media sosial seperti facebook, Instagram.</p>
<p>3.</p>	<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Consumer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor</p>	<p>Farida Hariyati dan Rina Sovianti (Universitas Bhayangkara, 2019)</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah Hotel Salak The Heritage melalui PR &amp; Promotion Department dan Divisi Sales &amp; Marketing secara kolaboratif merancang dan melaksanakan berbagai program dalam strateginya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang dilakukan merupakan implementasi dan</p>





<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>		<p>penjabaran dari dari visi, misi, tujuan, dan motto perusahaan.</p>
	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p><b>4. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store</b></p>	<p>Gina Rahma Sari (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ilmu Komunikasi, 2019)</p>	<p>Berdasarkan dari analisis dan pembahasan di atas mengenai pengaruh <i>marketing public relations</i> terhadap loyalitas pelanggan di berrybenka store, simpulan yang di dapat oleh peneliti yaitu : Implikasi dari penelitian ini adalah: <i>Marketing Public Relations</i> yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini mendukung pendapat Thomas L. Harris yang menyatakan bahwa <i>marketing public relations</i> dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk, melalui keunikan strategi marketing public relations tersebut kredibilitas dari perusahaan akan bertambah.</p>



<p><b>5</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada T. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung</p>	<p>Taufiq Hidayat (STIEPAR YAPARI - AKTRIPA Bandung, 2015)</p>	<p>Pengaruh Marketing Public Relation terhadap loyalitas pelanggan dengan perhitungan rank Spearman, dapat diketahui terdapat hubungan yang kuat yaitu koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik Marketing Public Relation (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Maka Ha diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y</p>
---	---	--	---

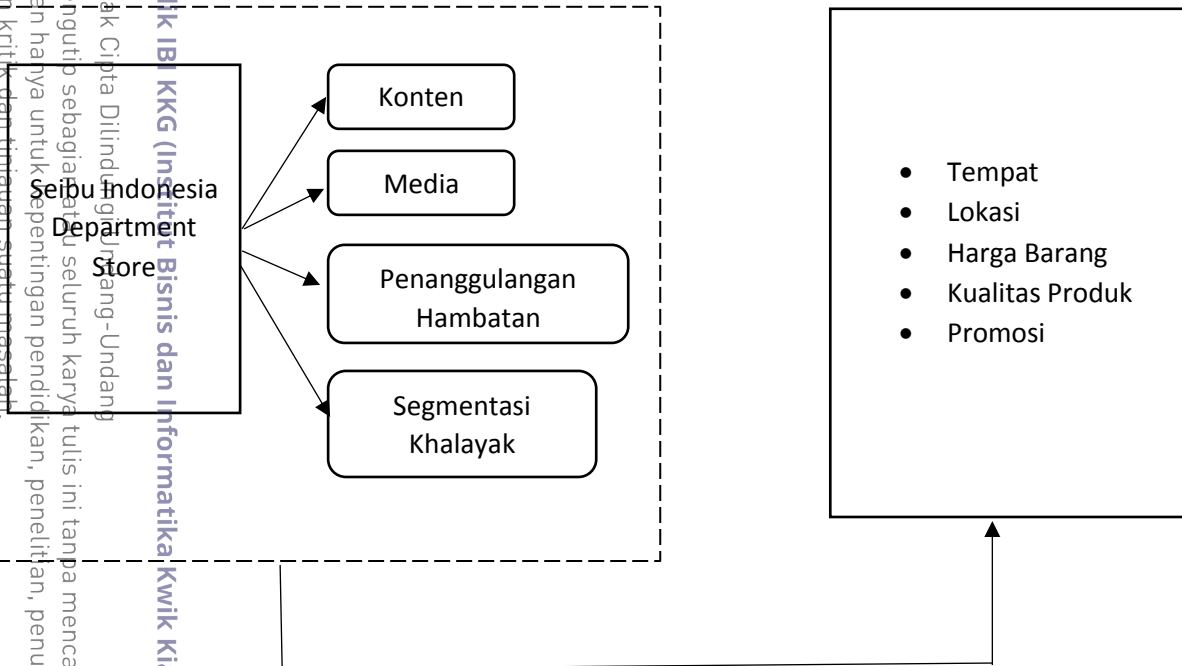
Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu



### C. Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.2  
Kerangka pemikiran

Seibu Department Store Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa dibilang cukup baik dan berhasil. Banyak pelanggan yang senang dan puas serta melakukan pembelian kembali di Seibu Indonesia. Perpaduan dari konten, media, konsep, serta strategi yang dilakukan dirasa cukup mampu untuk membuat konsumen merasa puas.

Namun semenjak virus corona itu ada, Seibu Indonesia sangat sekali membutuhkan strategi untuk tetap mempertahankan pelanggan loyal supaya tetap berbelanja di Seibu Indonesia. Virus ini sangat sekali mempengaruhi omset penjualan. Namun situasi ini tidak bisa di diamkan berlama-lama. Toko harus kembali mendapatkan pelanggan yang banyak seperti dulu. Untuk menutupi kerugian yang sudah menguras banyak sekali.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kepuasan pelanggan tetap menjadi hal yang paling utama. Strategi yang berhasil dilakukan akan menarik pelanggan untuk tetap berbelanja di Seibu Indonesia dengan kualitas pelayanan yang baik. Maka dari itu Seibu Indonesia harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baru dan efisien agar pelanggan tetap setia berbelanja di Seibu Indonesia Department Store.

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ditanggung-jawabkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

