

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT.
Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)

Oleh : Wahyu Rizky Aditya
Email :Wahyurizkyaditya@gmail.com
Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya,H.R. Soebrantas Street Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Sale PT. Riau Cahaya Utami increasing annualys the increase in sales is closely linked to customer satisfaction with the product tupperware so high. Costumer satisfaction is a very important thing to do with the developmentof enterprise costumer satifaction effect on loyalty. In this case the tupperware home party event use the strategy to mainntain costumer loyalty. Amidthe intence competition of plastic house hold products. This study aims to determine segmentation, targeting and positiong (STP) PT. Riau Cahaya Utami in the event tupperware home party and communication strategy PT. Riau Cahaya Utami through tupperware home party event in maintainning costumer loyalty.

This study uses descriptive qualitative data collection techniques of observation, interview anda documentation. The data obtained are then processed to be reduced, resviting conclusions presented to the public. The informan in this research consisted ofs based on purposive method that researchers use as for keabsahan examination of the data, researchers used a technique extension of participation and triangulation.

The results showed the segmentation, targeting and positioning (STP) PT. Riau Cahaya Utami in the event tupperware home party segmentation.

Keyword :Marketing Communication, strategy, segmentasi, targeting, positiong

Perkembangan disektor dunia usaha membuka peluang bagi perusahaan lain untuk turut serta mengikuti persaingan dalam dunia bisnis, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan dalam menjual produk yang sejenis. Hal tersebut menuntut perusahaan

untuk lebih kreatif dalam bersaing di dunia bisnis pada saat ini.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlihat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan konsumen.Dengan

semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadinya tidak pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman, plastik sudah menjadi bagian keseharian. Saat ini fungsi plastik digunakan sebagai produk rumah tangga, salah satunya sebagai wadah makanan dan minuman. Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk plastik tersebut adalah tupperware.

Tupperware menghasilkan berbagai macam produk seperti toples, tempat minuman, tempat makanan, piring, dan lain-lain yang bertujuan menambah nilai gaya hidup serta mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga. Bahan yang digunakan berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi kebutuhan FDA (Food & Drug Administration), EFSA (European Food Safety Authority) dan JFSC (Japan Food Safety Commission).

Seiring perjalanannya tupperware sudah memiliki tempat tersendiri bagi konsumen. Konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap produk yang digunakan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan perusahaan produk rumah tangga berbahan plastik. Salah satunya Newell Rubbermaid dan Twin Tulipware yang juga memproduksi produk yang sama yaitu produk *containers* penyimpanan makanan.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu pasar dari perusahaan tupperware. Sebagai kota metropolitan, Pekanbaru tidak luput dari target pasar perusahaan-perusahaan dalam maupun luar negeri. Sifat penduduk yang konsumtif memberikan peluang tersendiri bagi para pelaku usaha untuk memasarkan ataupun memperkenalkan produk-produk unggulan mereka.

PT. Riau Cahaya Utami merupakan perusahaan distributor tupperware terbesar di Pekanbaru. Perusahaan yang berada sejak tahun 1999 yang dikelola ibu Betty Sitorus, yang bertempat di Jalan Rawajawi No. 38 Sukajadi telah menerima penghargaan sebagai *the best distributor*. Penghargaan tersebut tidak hanya semata begitu saja didapatkan, tentu ada faktor yang mendukung semua itu. Salah satunya pada penjualan rata-rata setiap tahunnya meningkat. Dapat dilihat dari table rekap laporan penjual sebagai berikut:

Tabel
Rekap Laporan Omset

No	Rekapan Laporan Penjualan PT. Riau Cahaya Utami Tupperware	Total
1	Bulan Januari-Desember 2010	Rp. 35.451.702.000
2	Bulan Januari-Desember 2011	Rp. 37.164.783.000
3	Bulan Januari-Desember 2012	Rp. 39.326.503.000
4	Bulan Januari-Desember 2013	Rp. 41.315.237.000
5	Bulan Januari-Desember 2014	Rp. 42.680.565.000
6	Bulan Januari-Desember 2015	Rp. 43.465.783.000

(PT. Riau Cahaya Utami, Rekap penjualan tahun 2015)

Dari table diatas dapat dilihat penjualan PT. Riau Cahaya Utami setiap tahunnya meningkat. Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas dari kepuasan konsumen terhadap produk tupperware begitu tinggi. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas

tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh jasa atau produk yang ditawarkan pihak lain.

Peningkatan penjualan PT. Riau Cahaya Utami diperkuat oleh Rosmiati sebagai salah satu konsumen produk tupperware, yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan. Yang berpendapat sebagai berikut:

“Secara pribadi selama menggunakan tupperware kualitas produk tidak perlu diragukan. Karena ketahanan produk, warna serta desain yang menarik dan tidak sulit untuk mendapatkan produk tupperware. Bagi saya pribadi tupperware telah memiliki tempat tersendiri dan penilaian tersendiri bagi para konsumen lainnya. Semua didukung dari mudahnya mencari informasi seputar tupperware, kualitas, serta target pasar dari produk tersebut banyak ditujukan kepada ibu rumah tangga dan wanita karir” (wawancara , 22 september 2016)

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Konsumen tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dia rasakan.

Begitu pentingnya konsumen, PT. Riau Cahaya Utami sebagai distributor produk tupperware berinisiatif melakukan strategi pemasaran dalam menjaga loyalitas konsumen salah satunya dengan *event*. *Event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi serta agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Noor, 2009:7).

Kegiatan *event* itu sendiri adalah *home party*, merupakan penjualan nonformal, yang banyak berisi permainan menarik, informatif dengan banyak memberikan dan menghibur konsumennya agar tidak jenuh dalam melakukan penjualan. *Home party* merupakan cara pemasaran langsung yang diselenggarakan oleh tupperware dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para ibu-ibu dan wanita karir.

Dalam kegiatan *event home party*, tentu perusahaan harus memperhatikan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* agar berjalan sesuai yang diharapkan. Karena suatu program yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk membuat konsumen (khalayak) mengerti serta menjaga loyal terhadap produk-produk yang mereka gunakan.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada *Event Tupperware Home Party* Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Kota Pekanbaru)”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Shimp (dalam Rummyeni dan Elysa, 2005:33) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Menurut Kotler (2001: 8) pemasaran diartikan suatu proses sosial, dimana melalui proses individu-individu dan kelompok tersebut memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menawarkan secara bebas atau mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran dan juga suatu rangkaian kegiatan yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan harus menghasilkan *win win solution*. Artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya, perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkan kalau produk tersebut dibeli oleh pelanggan (Rangkuti, 2005: 3).

Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensialnya menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha untuk membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar hasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (Sistaningrum, 2002: 41).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki. Komunikasi

pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2005: 8) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan, mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Kotler (2005: 7) mengatakan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus:

“1. Mengenali Khalayak Sasaran

Komunkator pemasaran harus memulai komunikasinya dengan mengenali secara jelas khalayak sasarannya. Khalayak tersebut dapat berupa pembelian potensial dari pihak perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau

pembeli pengaruh. Khalayak sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengutarakannya, kapan menyatakannya, dimana mengatakan dan kepada siapa hal tersebut diutarakan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi
Apabila pasar sasaran dan karakteristiknya dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan khalayak yang dikehendaknya. Tanggapan akhir adalah pembelian dan kepuasan komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran kearah kondisi kesiapan membeli yang lebih tinggi.
3. Merancang Pesan
Setelah menentukan tanggapan khalayak yang dikehendaki, komunikator beralih kepada pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menghasilkan minat (*interest*) memunculkan keinginan (*desire*), dan mendatangkan tindakan (*action*).
4. Memilih Saluran Komunikasi
Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan.
5. Menentukan Anggaran Promosi Total
Satu dari keputusan pemasaran yang paling sulit dihadapi perusahaan adalah menentukan

seberapa banyak yang harus dikeluarkan untuk promosi.

6. Menentukan Bauran Promosi
Perusahaan menghadapi tugas mendistribusikan anggaran promosi total kepada lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan.
7. Mengorganisasikan dan Mengelola Komunikasi pemasaran yang terintegrasi
jangkauan komunikasi yang luas dari alat atau pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience maka komunikasi harus dikelola dan diintegrasikan untuk mendapatkan konsistensi, pemilihan waktu yang tepat dan efektif biaya”

Dalam kehidupan sehari-hari kenyataan yang ada menunjukkan bahwa produk atau jasa dihasilkan tidak dapat mencari sendiri pembelinya, betapa besarpun manfaat atau jasa tersebut. Produsen harus menciptakan permintaan, setelah menciptakan permintaan itu, perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana. Agar dapat menciptakan permintaan perlu diberitahukan kepada pembeli bahwa produk atau jasa yang bersangkutan telah beredar dipasaran.

Disamping itu tahu, mereka wajib diyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberi manfaat tertentu. Sehingga mereka disarankan untuk membelinya, lalu mulai mencobanya, perlu diingatkan kembali manfaat produk atau jasa diharapkan setiap saat merek itu lagi secara suka rela mereka membeli.

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang

tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Fungsi penawaran. Komunikasi pemasaran sebagai *Tools of Promotion* yaitu bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima secara strategis oleh konsumen.
2. Fungsi informatif. Merupakan penyampaian strategi pemasaran terhadap stakeholder.
3. Fungsi relation. Komunikasi pemasaran sebagai *public relation agent*
4. Fungsi menjaga hubungan baik. Komunikasi pemasaran sebagai penunjang kinerja perusahaan dengan membangun komunikasi solid antara stakeholder dengan agen pendistribusian, menurut (Rumyeni dan Elysa 2005:36).

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni mendistribusikan dan aplikasi cara-cara tertentu (militer atau bisnis) guna mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang sudah ditetapkan. Strategi adalah seni dan ilmu mengadaptasi dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya (*resources*) yang dimiliki untuk mencapai tujuan.

Pemasaran (*marketer*) harus mendesain strategi-strategi yang paling bisa

mencocokkan sumber daya perusahaan dengan kesempatan lingkungan. Pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada pesaing. Strategi pemasaran harus disesuaikan tidak saja dengan konsumen, tetapi juga dengan strategi-strategi pesaing.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler (dalam Morissan, 2010: 55-74) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

2. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan

promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya” (dalam Morissan, 2010: 55-74)

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Menurut Darmawan (2004: 23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mengetahui perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya. Beberapa atribut diantaranya:

- 1) Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- 2) Fitur produk, mengarahkan kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan fitur baru sesuai kebutuhan konsumen merupakan cara efektif memenangkan pesaing.
- 3) Desain produk, berbeda dengan gaya. Gaya hanya menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup tinggi.

c. Promosi (*Promotion*)

Pengenalan produk kepasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.

Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.

- 2) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasi citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
- 3) Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- 4) Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- 5) Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

d. Lokasi (*Place*)

Place pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Event Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara

individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi serta agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Noor, 2009:7). Menurut Thomas, dkk (2008:2) event adalah sebuah kejadian sementara yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Untuk membedakan sebuah event yang terencana dan yang tak terencana maka istilah khusus ditambahkan pada sebuah event menjadi event istimewa atau spesial event.

Maka dapat disimpulkan bahwa event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan.

Menurut Noor (2009, 19-32) membagi event berdasarkan jenisnya, yaitu:

1. Mega event

Event yang sangat besar dan mampu memberi dampak yang besar pada masyarakat sekitar atau kepada Negara penyelenggara. Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini adalah olimpiade, dan piala dunia

2. Hallmark event

Event ini identik dengan karakter atau etos suatu wilayah. Contoh event ini adalah rio karnaval, dan *tour de France*. Event ini memiliki arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara.

3. Major event

Merupakan event yang secara ukurannya dapat menarik media untuk melakukan peliputan, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut dan mampu memberi dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Contoh event ini adalah pertandingan tenis *grand slam Us open*.

4. Cultural event

Event yang diselenggarakan untuk menampilkan kebudayaan tertentu dan dapat diselenggarakan diluar daerah buddaya tersebut berada. Contoh event ini adalah festival kebudayaan Indonesia di Jepang.

5. Event bisnis

Event ini terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri utama dari event ini adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Salah satu jenis event bisnis adalah eksibisi. Eksibisi merupakan event yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam suatu tempat.

Tupperware

Pengertian Tupperware

Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk kebutuhan rumah tangga berbahan dasar plastik dan sekarang telah merubah produk-produk rumah tangga lainnya dengan berbahan dasar alumunium. Tupperware adalah sebuah perusahaan berpusat di Orlando Amerika Serikat, merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Dengan sistem penjualan langsung tupperware berkembang dan berada dari 100 negara diantaranya Amerika Serikat, Brazil, Portugal, Korea, Cina, Siangapura, Indonesia, dan lain sebagainya.

Tupperware menghasilkan berbagai macam produk seperti toples, tempat minuman, tempat makanan dan lain-lain yang bertujuan menambah nilai gaya hidup serta mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga. Bahan yang digunakan berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan

bahkan telah memenuhi kebutuhan FDA (Food & Drug Administration), EFSA (European Food Safety Authority) dan JFSC (Japan Food Safety Commission).

Home Party Tupperware

Home party tupperware yang dikenal sebagai *tupperware party* adalah cara penjualan yang unik yaitu penjualan secara non formal dan banyak diisi permainan yang menarik, informatif dengan banyak memberikan dan menghibur konsumennya agar tidak jenuh dalam melakukan penjualan. *Tupperware party* dilaksanakan bisa di rumah atau ditempat dimana bisa berkumpul. *Home party tupperware* merupakan cara pemasaran langsung yang diselenggara oleh tupperware dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para ibu-ibu dan wanita karir. Cara ini telah efektif untuk dapat memasarkan produk-produk tupperware, karena dengan cara penjualan yang informatif dan menghibur sehingga membuat konsumennya *aware* terhadap produk tupperware dan meningkatkan penjualannya.

Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negative kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dengan sendirinya.

Adapun definisi loyalitas pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan

penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005:32). Menurut Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresensikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memproduksi pertumbuhan penjualan dan loyalist pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:34). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimana yang akan data bagi suatu perusahaan.

Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:42) ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*), untuk berbagai alasan beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.
2. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*), tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian

ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi ini.

3. Loyalitas Premium (*premium loyalty*), jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, dan konsumen lainnya.

Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Griffin (2005:45) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*), orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebut tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah

mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasikan (*disqualified prospect*), merupakan prosepek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.
4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*), merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu lain. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing

Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas konsumen tidak bisa begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Menurut Smith yang dikutip oleh (dalam Hurriyati, 2005:65) adapun tahapan perancangan loyalitas konsumen yaitu:

1. *Define Customer Value*
2. *Design The Branded Customer Experience*
3. *Equip People And Deliver Consistently*
4. *Sustain And People Deliver Performance*

Keuntungan-Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin (2005:56) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan

2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita kekonsumen lain.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari pesaing harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pelanggan yang lebih besar.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *consistency* dan *design*
2. Harga, bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting. Karena mereka kan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
3. Service Quality, komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu system,

teknologi, dan manusia. Faktor manusia memang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. Emotional Faktor, komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri bagian yang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.
5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk, pelanggan akan puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Model Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Japarianto (2010:23) komitmen pelanggan adalah tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Menurut Hassan (2013:45) menjelaskan konsep loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Konsep perilaku, pembeli saling kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaanya bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang

menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

- c. Pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan. 1 yang hasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, 2. yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Musanto (2004:67) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Data yang dihasilkan dari metode penelitian kualitatif berupa data deskriptif. Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012: 11).

Penelitian ini diadakan pada bulan Maret - Desember 2016, di PT. Riau Cahaya Utami Tupperware Pekanbaru. Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, maka teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman yang dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2010:426), menjelaskan bahwa dalam teknik analisis data memiliki empat langkah, yaitu

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dari PT Riau Cahaya Utami Melalui Event Tupperware Home Party

Akan dijabarkan sebagai berikut

Segmentasi

Pada pasar yang memiliki berbagai macam pembeli, tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebutuhan kebiasaan mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasanya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan kemampuannya membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. *Segmentasi* diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya (Morissan, 2010:55).

Targeting

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal. *Targeting* merupakan kegiatan dimana perusahaan memilih segmen atau pasar untuk dimasuki dan

kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Positioning

Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan *segmentasi* baik diferniasi ataupun konsentrasi. Dengan kata lain *positioning* bukan menepatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Kegiatan event *tupperware home party* bertujuan untuk menanamkan images baik agar para konsumen selalu mengingat dan tidak lupa pada produk *tupperware*.

Strategi Komunikasi PT. Riau Cahaya Utami Melalui Program Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dalam hal ini PT. Riau Cahaya Utami sebagai salah satu perusahaan *tupperware* terbesar di Kota Pekanbaru melakukan komunikasi pemasaran dengan event *tupperware home party* dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya ditengah persaingan peralatan industri rumah tangga. Menurut Gramer dan

Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan defenisi mengenai loyalitas konsumen yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada serta muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Karena konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Segmentasi, targeting, positioning* dari PT. Riau Cahaya Utami melalui event *tupperware home party*.^(a)*Segmentasi* ialah kaum hawa (wanita) yang terdiri dari ibu rumah tangga serta wanita karir,^(b)*targeting* (target) dari kegiatan tersebut adalah konsumen setia *tupperware* yang membeli produk secara berulang-ulang^(c)*positioning* program acara *tupperware home party* menjadikan produk *tupperware* sebagai produk unggulan, sebagai bentuk penghargaan (*aware*) kepada konsumen setia *tupperware* dan tali silaturahmi antara pihak perusahaan dengan konsumen setia.
2. Strategi komunikasi PT. Riau Cahaya Utami dalam event *tupperware home party* dalam menjaga loyalitas konsumen yaitu ^(a)kualitas produk yaitu ketahanan produk, ^(b)kualitas pelayanan sangat memuaskan, dan ^(c)garansi (jaminan) yang diberikan seumur hidup.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Riau Cahaya Utami agar dapat mempertimbangkan tempat lokasi yang menjadi tempat acara event tupperware *home party* berlangsung. Seperti jarak tempu yang jauh serta tidak disediakan transportasi untuk menuju ketempat lokasi, apabila para konsumen tidak memiliki kendaraan sendiri/pribadi

Diharapkan kepada pihak PT. Riau Cahaya Utami tidak hanya menunjukan kegiatan ini kepada konsumen-konsumen yang loyal pada produk tersebut. Melainkan menjangkau seluruh khalayak-khalayak yang belum menggunakan produk atau yang belum tertarik pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Darmawan. 2004. *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Hassan. Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS(Center For Academic Senter)
- Kartaya, Hermawan. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Krisyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2001. *Proses Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gray. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrison, M.A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Noor, Any. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Patalima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Taristo.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Offset
- Utomo, Priyanto, Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Sumber Lain:**
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahadirka* Vol 2 No 3 Hal 41-49
<http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf> (diakses pada tanggal 29 april 2016)
- <http://eprints.upnjatim.ac.id/4466/1/file1.pdf> (diakses pada tanggal 31 april 2016)
- Rekap laporan omset/penghasilan PT. Riau Cahaya Utami, bulan Januari 2010 sampai Desember 2015