

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATAM ELEKTRONIK DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA PEKANBARU”

Oleh :

T.Adelia Miranda K

Email:adheli mirandakencana93@gmail.com

Pembimbing : Dr.Muhammad Firdaus M.Si

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya km 12,5 Simpang baru-Pekanbaru 28293

TELP : (0761) 63273/23430

ABSTRAC

In the current era of Globalization business behavior especially in the field of marketing has increased over time. Currently, many companies are competing to win the competition and mastered by means of utilizing and, applying the right marketing can not be denied mastery of the market is one way the company to sustain its life. One of which is how to create conditions by keeping customers from turning against other companies or products. The purpose of the research is to determine the marketing communication strategy used by a company to maintain customer loyalty And to know Factors inhibiting Marketing Communications strategy.

This research method is qualitative research method by presenting descriptive data analysis and using strategic communication theory. The research technique is based on purposive technique consisting of head of shop, 4 marketing and 10 konsumen of Batam Electronics. Techniques Data collection includes observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques using interactive data models Miles and Huberman. While the examination techniques of validity data include extension of participation, triangulation and reference adequacy.

The result of the research shows the first communication strategy of Batam Electronic Marketing in maintaining Customer Loyalty through advertising, sales promotion, personal selling, direct selling. Second, the factors that inhibit the implementation of marketing communications Batam Pekanbaru Electronic in maintaining Customer Loyalty is the lack of advertising through Television and Radio, lack of Manpower Resources, Lack of Sales off the field and lack of good relationship between superiors with subordinates

Keyword: Batam Elektronik, Communication Strategy, Costumer

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perilaku bisnis khususnya bidang pemasaran telah mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba berusaha memenangkan persaingan dan menguasai dengan cara memanfaatkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya adalah bagaimana menciptakan suatu kondisi dengan mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling terhadap perusahaan atau produk lain.

Komunikasi pemasaran menjadi suatu proses analisis terpadu yang memiliki sifat untuk mengantisipasi karakter konsumen yang semakin personal dan memanfaatkan banyak saluran media yang saling bersinergi, sehingga aktifitas komunikasi pemasaran akan menghasilkan dampak satu kesatuan yang lebih kokoh. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yaitu Batam Elektronik.

Batam Elektronik merupakan salah satu toko distributor elektronik yang sudah dikenal oleh masyarakat, Batam Elektronik mulai berdiri pada tahun 1977, Batam Elektronik merupakan salah satu distributor resmi elektronik terbesar di Pekanbaru, Batam Elektronik Juga menjual laptop dan netbook berbagai merk dan tipe yang bergaransi Nasional.

Batam elektronik terletak di Jl. Tuanku Tembusai no 84 Kota Pekanbaru. Batam Elektronik telah bekerja sama dengan berbagai merek elektronik yang tentu sudah dikenal oleh masyarakat seperti Panasonic, Samsung, LG, Sharp, Sony dll. Berbagai macam barang elektronik hingga kebutuhan rumah tangga tersedia di toko tersebut.

Ada beberapa marketing yang berada di Batam Elektronik dari berbagai merk yaitu Samsung memiliki 5 orang, Sharp memiliki 7 Orang, Panasonic memiliki 6 orang, LG memiliki 5 orang, Sony memiliki 4 orang, yang dibagi per-shift setiap harinya. Selain itu Batam Elektronik menyediakan Leasing yang dapat memberikan informasi secara tatap muka kepada konsumen mengenai produk ataupun cara pembelian credit yaitu dari Adira, Spektra, Mega Zip, HCI (Home credit Indonesia) yang selalu berada di toko Batam, untuk leasing diluar lapangan ada BAFF dan Creadit Plus, biasanya

leasing diluar lapangan hadir saat event atau acara yang diadakan oleh Batam Elektronik.

Teknik pemasaran yang mereka gunakan adalah Personal selling,

Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batam elektronik yaitu melalui media cetak seperti koran, brosur, spanduk dan juga melalui media sosial seperti facebook, Blog (Batamelektronikpekanbaru.com) dan Batam Elektronik juga memberikan promo-promo pada setiap pembelian produknya.

sejak 1977 Batam elektronik telah dipercaya masyarakat menjadi salah satu distributor Elektronik yang berkualitas,dengan memberikan pelayanan serta kualitas produk yang menjanjikan. Batam elektronik selalu memberikan garansi serta hadiah langsung yang membuat pelanggan percaya dan tertarik untuk berbelanja di Batam elektronik.selain itu di toko pelanggan juga masih bisa menego harga dengan Marketing Batam elektronik di tempat,sehingga pelanggan akan lebih puas berbelanja dengan harga yang terjangkau.

Pelanggan atau konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan. Selain itu ada beberapa keunggulan dari Toko Batam Elektronik yaitu harga yang dibeikan Toko Batam Elektronik lebih mudah dibandingkan dengan toko lain.

Setiap toko berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih pelanggan baru,hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat

bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari pasar tercapai pada dasarnya, semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya akan tetapi Batam elektronik tetap unggul dalam bidangnya, Batam selalu memberikan harapan bagi setiap konsumennya sehingga konsumen tetap setia berbelanja di Batam Elektronik.

sejak tahun 1977 saat pertama Batam elektronik dibuka hingga 2013 pelanggan yang loyal datang ke Batam elektronik mencapai 447 orang, dan di tahun 2014 Batam Elektronik mengalami peningkatan menjadi 597 orang, peningkatan tersebut terus berlanjut hingga di tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu 645 orang. dan peningkatan pelanggan terus meningkat hingga 855 orang di tahun 2016. pelanggan yang Loyal Berbelanja di Batam elektronik ada yang melalui pembayaran secara Cash dan melalui kredit. sejak 1977 Batam elektronik telah dipercaya masyarakat menjadi salah satu distributor Elektronik yang berkualitas, dengan memberikan pelayanan serta kualitas produk yang menjanjikan. Batam elektronik selalu memberikan garansi serta hadiah langsung yang membuat pelanggan percaya dan tertarik untuk berbelanja di Batam elektronik. selain itu di toko pelanggan juga masih bisa menego harga dengan Marketing Batam elektronik di tempat, sehingga pelanggan akan lebih puas berbelanja dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan dapat disimpulkan ada 3 jenis pelanggan yaitu Pelanggan tetap yang memang selalu berbelanja di Batam Elektronik, Pelanggan tidak tetap yaitu

pelanggan yang sekali-sekali berbelanja di Batam Elektronik, serta Pelanggan yang kebetulan lewat di depan retail Batam Elektronik. Dari ketiga jenis pelanggan Indomaret didapatkan informasi bahwa para pelanggan sangat menyukai dan loyal terhadap Batam Elektronik di karenakan semua kebutuhan dasar dan kebutuhan sehari-hari dapat di temukan dan kualitas barang sangat terjamin selain itu berbelanja di Batam Elektronik tidak harus menggunakan uang cash, bisa juga melalui credit dan masih banyak Batam Elektronik hal-hal tersebut diatas menjadikan para pelanggan sulit untuk berpaling ke tempat lain.

Penulis memilih Batam Elektronik sebagai tempat penelitian di karenakan Batam elektronik merupakan salah satu toko elektronik yang lebih banyak di datangi pelanggannya dibandingkan dengan ritel lain, Batam Elektronik adalah toko yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan bekerja sama dengan berbagai merek ternama yang menjadi brand seperti Samsung, Sharp, LG, Sony, Panasonic. Batam Elektronik menawarkan berbagai produk yang berkualitas serta bergaransi nasional sehingga pelanggan akan percaya dan melakukan pembelian ulang di Batam Elektronik Pekanbaru sedangkan alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Batam Elektronik Pekanbaru adalah untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batam Elektronik dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Batam Elektronik Pekanbaru untuk menunjang keputusan pembelian konsumennya antara lain berupa : iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung,

hubungan masyarakat serta acara khusus perusahaan (event).

Dalam hal ini Batam Elektronik perlu mengidentifikasi target konsumen yang diperkirakan ingin membeli dan membutuhkan produk-produk Rumah tangga tersebut, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan

seefektif mungkin dari tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru.

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan di Kota Pekanbaru?
2. Faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan di Kota Pekanbaru.?

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan di Kota pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana karena komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi setiap individu. Dikatakan sebagai hal mutlak karena sebagai makhluk sosial manusia senantiasa berhubungan dengan manusia lainnya.oleh karena itu orang yang jarangatau bahkan tidak pernah berkomunikasi akan terisolasi dari masyarakat dan pada akhirnya hal tersebut dapat mengakibatkan depresi terhadap orang yang mengalaminya.

Komunikasi adalah istilah populer dewasa ini. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama-sama disini maksudnya adalah makna. Jadi, kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipericarakan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti dengan makna yang diawakan oleh bahasa tersebut.jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan,juga mengerti makna dari bahan yang diperlakukan (Effendy,1993:9)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha ,menyebarkan informasi, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, serta loyal dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2009:219)

Konsep Komunikasi Pemasaran

Tidak ada definisi Komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan secara rinci namun menurut Sofyan Assauri (1996:243) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja agar hasilnya optimal sementara menurut Duncan dan Moriarty Morissan (2007:8) komunikasi pemasaran adalah pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak pihak terkait lainnya.

Secara keseluruhan aktifitas-aktifitas komunikasi pemasaran adalah meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama, display, kemasan produk, publisitas dan alat alat komunikasi lainnya sehingga dapat disimpulkan segala sesuatu yang terlihat ataupun terdengar langsung oleh konsumen adalah suatu bentuk pemasaran. Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari 4 set keputusan yang saling terkait dan di kenal dengan istilah 4P, yang meliputi :

a. Produk

Adalah sesuatu yang di tawarkan dipasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang,

jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi.

Di dalam produk ini penulis akan mencoba menggali lebih dalam dalam produk produk yang menjadi andalan Indomaret dalam meraih konsumen.

b. Price

Jumlah uang atau harga yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (nilai barang) yang dinyatakan dengan uang Buchari Alma (2004;169).

c. Place

Merupakan lokasi saluran distribusi yang disebut suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk di gunakan oleh konsumen, tempat juga merupakan berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

Keberadaan tempat atau lokasi juga merupakan hal penting dalam suatu komunikasi pemasaran, dalam hal ini penulis juga akan mencoba memahami hal hal apa saja terkait dengan pemilihan lokasi gerai Indomaret.

d. Promotion

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan di lepas di pasaran, Indomaret memahami betul hal ini dan tercermin dalam setiap kegiatan atau event event tertentu promosi selalu menjadi andalan dalam memperkenalkan produk ataupun lokasi baru gerai Indomaret, demikian juga dengan

promosi harga yang berupa potongan harga atau discount selalu menjadi daya tarik Indomaret dalam menjaring konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kohtler (dalam Morissan 2010.55-74) mengatakan ada tiga 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 yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk praktisi pemasaran harus tahu siapa yang menjadi konsumennya.

2. Targetting

Targetting 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 dan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen)

konumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilitin tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication atau dalam istilah bahasa Indonesia Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Lima Ciri Utama IMC (Terence A. Shimp, 2003:24-29):

1. Mempengaruhi perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa

bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect).

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan „kontak“.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh „kontak“ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha menciptakan sinergi.

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen

komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

5. Menjalin hubungan.

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. (Alvanlovi.wordpress.com)

Adapun berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan

Iklan memberi urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat dalam promotion mix bagi peritel besar. Periklanan mempunyai tujuan sebagai berikut ini (Hendry Ma'aruf,2005:185):

2. Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba/membeli produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatanorganisasional yang bersifat mendukung kegiatan promosi, misalnya sponsor.

4. Humas dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

5. Penjualan Personal

Merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, menjaga hubungan baik dan citra perusahaan terhadap masyarakat (konsumen) secara luas.

6. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telp, fax, email dan alat penghubung personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

7. Ekuitas Merk (Brand Equity)

8. Brand Awareness (kesadaran merek)

Kemampuan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali/mengingatn suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk (Aaker, 1991: 61).

Mencakup intangible asset; nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan & asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, sumber daya (hak paten, trademark, & hubungan dengan dealer).

Nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek:

- a. Sebuah dasar dimana asosiasi lain dapat dikaitkan terhadap merek.
- b. Keakraban/kesukaan (familiarity/Liking).
- c. Substansi/komitmen.

9. Citra Merek (Brand Image)

Pengertian brand image (Keller,2003) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan pengertian brand image menurut Kotler dalam Armstrong (2001:225) ”seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

Adapun komponen brand image :

- a. Citra pembuat
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

10. Respon Merek

Respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

11. Hubungan Merek

Hubungan dengan merek (brand relationship/ association) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan nya.

Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi persuasif bersumber dari kata latin “persuasio” yang artinya membujuk, mengajak, dan merayu. pengertian persuasif menurut R.Roekomy (dalam Soemirat, 2007:124) adalah kegiatan psikologi dalam usahamempengaruhi pendapat,

sikap dan tingkah laku seseorang atau orang banyak.

Mendefinisikan arti komunikasi persuasif adalah mempengaruhi, yang merupakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan dan perilaku kewenangan formal. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa persuasi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap dan bertindak laku seperti yang diharapkan oleh komunikator. Secara umum, komunikasi persuasif adalah suatu proses yakni proses mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal sehingga bertindak sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap ini pembelian konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian konsumen akan mempergunakan produk, evaluasi produk dan akhirnya membuang produk setelah tidak dipergunakan lagi.

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan

sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Ali Hasan (2008:81), loyalitas sebagai konsep generic, loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Penelitian Sebelumnya

1. Fitra Perawati (2015) Integrated marketing communication (IMC) PT. Indomarco Priamatama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC yang dilakukan PT. Indomarco dalam mempertahankan konsumen yang paling efektif adalah iklan dan penjualan langsung dan yang menjadi faktor penghambatnya yaitu kurang maksimalnya periklanan melalui media cetak serta penjualan langsung yang dilakukan karyawan.

Kerangka Pemikiran

Penulis perlu untuk menjelaskan teori yang berkaitan dengan tulisan untuk memandu penulisan. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi Batam elektronik dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan proses pemasaran juga

diperlukan proses komunikasi. Istilah proses disini dimaksudkan bahwa komunikasi itu berlangsung melalui tahap-tahap secara terus-menerus, berubah-ubah dan tidak ada henti-hentinya. Proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena antara sipengirim dengan sipenerima saling berpengaruh satu sama lain. (muhammad,2005:5)

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya. Penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan yaitu dari Maret 2017 hingga agustus 2017.

Penelitian ini dilaksanakan di Batam Elektronik Pekanbaru yang beralamatkan di Jln Tuanku Tembusai No 84 Kota Pekanbaru

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan sesuai dengan jenis penelitian, digunakan jenis purposive sampling dimana peneliti memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan diharapkan mengerti masalah secara detail. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam penelitian ini 1 orang pimpinan Batam Elektronik yaitu Bpk. Along, 4 orang Marketing yang bekerja di Batam Elektronik, serta 10 orang pelanggan yang loyal berbelanja di Batam Elektronik.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik

pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam observasi penulis menggunakan teknik observasi partisipan yaitu metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset. Wawancara adalah mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informen sebagai narasumber dengan tujuan agar mendapatkan data informasi yang lengkap. wawancara dilakukan secara terbuka dengan mengajukan pertanyaan kepada partisipan yaitu Subjek di penelitian ini yaitu 1 kepala toko, 4 Marketing dan 10 Pelanggan Batam Elektronik. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku khususnya tentang IMC). Penulis mengumpulkan informasi atau dokumen yang telah tersedia melalui literature-literatur maupun data-data yang telah tersedia pada perusahaan terkait dan pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman menyatakan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud yaitu

reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau strategi yang dilakukan Batam Elektronik Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen sejauh ini masih berfungsi dan bermanfaat dengan baik dengan cara iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung.

Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, PR, dsb. guna menciptakan dan memelihara suatu brand relationships. Untuk menciptakan suatu brand relationships yang baik, maka diperlukan penciptaan brand message yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan brand message yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya: ketika kita mengiklankan produk parfum untuk kalangan wanita elite, maka pengemasan parfumnya harus dibuat dengan kesan mewah juga. Nah, ketika brand relationship terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya customer akan memilih brand kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya customer mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru

Dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di Pekanbaru, Batam Elektronik melakukan dan menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran secara maksimal dan benar.

Berikut adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Batam Elektronik Pekanbaru:

1. Periklanan.

Menurut Kothler Periklanan merupakan yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah dan cakupan luas. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk dan mempercepat penjualan. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, serta loyal dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan (Kothler dan Keller, 2009; 219).

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh banyak orang. Kelebihan dengan pemasaran menggunakan iklan adalah iklan bersifat publik pretention yang mengesankan bahwa produk yang dijual di Batam adalah produk yang terstandartisasi dengan baik dan setiap orang yang melihat iklan akan menerima pesan yang sama dengan prespetif yang sama juga.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Zimmerer (2002) adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempromosikan atau

menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi agar membeli barang atau jasa tersebut yang mempengaruhi publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. selain itu promosi penjualan juga dapat diartikan yaitu sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong

keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan di Batam Elektronik menggunakan berbagai macam cara untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon serta cashback serta pembelian produk bisa dengan credit atau cash. selain itu Batam elektronik juga menjamin kualitas Barang agar konsumen merasa puas berbelanja di Batam Elektronik

3. Pemasaran Langsung.

penjualan secara langsung menurut kothler (2003) adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli dengan melakukan pemberian informasi, menjawab pertanyaan, presentasi serta menerima pesanan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan penjualan secara langsung adalah salah satu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan sesorang atau lebih dengan terwujudnya penjualan produk. Kegiatan penjualan langsung tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja tapi juga ditempat penjual.

Penjualan secara langsung atau personal selling dilakukan oleh marketing secara langsung di toko Batam Elektronik, penjualan langsung sangat berfungsi untuk membangun Brand Image yang ditetapkan di Batam Elektronik

4. Publisitas dan Hubungan masyarakat

Informasi yang menarik minat publik dan informasikan melalui media massa disebut sebagai publisitas yang merupakan salah satu bentuk dari kegiatan public relation menurut Kothler dan Amstrong (2005:176). Menyebut melalui kegiatan Publisitas dan Hubungan masyarakat. berikut hasil wawancara penulis dengan salah satu marketing Batam elektronik Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat dari hubungan masyarakat dan publisitas.

Hambatan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik di kota Pekanbaru.

Hambatannya adalah Kurangnya Periklanan yang dilakukan oleh Batam Elektronik sebenarnya sudah cukup bagus dan telah bisa mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja, hanya saja periklanan yang dilakukan Batam Elektronik pada media televisi an radio masih sangat kurang serta media cetak seperti Koran juga sangat kurang. karena keterbatasan anggaran ,jadi Batam Elektronik hanya melakukan promosi periklanan mellui Media cetak dan Media sosial saja.

Pembahasan

Dari hasil Penelitian yang telah dibahas di atas menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan adalah melalui periklanan. Batam Eletronik sangat mementingkan iklan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, karena semakin banyak masyarakat yang kenal dengan Batam elektronik. maka semakin besar peluang untuk datang ke Batam Elektronik. Batam Elektronik melakukan periklanan dengan cara mempublikasikan di media cetak dan media sosial. Seperti Brosur yang disebarakan kepada setia pelanggan yang

datang ke Batam Elektronik, dan iklan melalui spanduk serta pamflet dan baliho. juga media sosial seperti Facebook, Blog dan Instagram.

Selain melalui periklanan strategi yang dilakukan oleh Batam Elektronik adalah melalui promosi penjualan .promosi penjualan dengan cara membuat diskon serta memberikan hadiah langsung serta cashback . disamping harga khusus yang menarik minat pelanggan, juga akan diperkenalkan dengan berbagai merek secara mendalam agar lebih mudah dalam membeli produk, dan selain itu di Batam elektronik juga tersedia Marketing dari berbagai merek seperti Marketing Sharp, Marketing samsung, Marketing LG, Marketing Panasonic Marketing Sony yang mengetahui lebih dalam mengenai masing masing merek. Selain promosi penjualan Batam elektronik juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu melalui penjualan langsung.

Penjualan secara langsung atau personal selling dilakukan oleh marketing secara langsung di toko Batam Elektronik, penjualan langsung sangat berfungsi untuk membangun Brand Image yang ditetapkan di Batam Elektronik. Dan selanjutnya strategi yang dilakukan oleh Batam Elektronik yaitu melalui kegiatan Publisitas dan Hubungan masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran Melalui kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Batam Elektronik salah satunya yaitu Untuk kegiatan Hubungan masyarakat, setiap tahunnya Batam elektronik mengadakan event yang bekerja sama dengan salah satu merek, guna untuk dapat berhubungan langsung dengan masyarakat, salah satu kegiatan tersebut di publis melalui media massa yaitu koran pada tahun 2016 , dan di tahun 2017 acara koten Sharp 2017 .

Kesimpulan

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

Faktor penghambat dalam melaksanakan Strategi Komunikasi pemasaran adalah kurangnya periklanan melalui media Televisi, Radio .

Saran

Untuk pihak perusahaan, dari hasil penelitian yang didapat dari komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan oleh Batam Elektronik dalam melakukan periklanan seharusnya melakukan pada semua media cetak serta elektronik Pekanbaru supaya strategi komunikasi pemasaran lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA:

Buku :

- Assauri, Sofyan. 1996. Manajemen Pemasaran Modern Dasar, Konsep dan Strategi
EDISI 1. Pt. Radja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alifahmi, Hfni, 2005, Sinergi Komunikasi Pemasaran, Itegrasi Iklan, Public Relation, dan promosi, Quantum Bisnis dan manajemen,Jakarta.
- Arikunto, 2007. Metode Penelitian. Bandung. Remaja Rosda Karya
- Changara, Hafied 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Duncan, T, Morisson, MA. 2010. Periklanan; Komuniksi Pemasaran terpadu,
Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005 Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Banung. Remaja Rosda Karya
- Hermawan,Agus,2012,Komunikasi pemasaran (IMC),Erlangga,jakarta
- Kennedy, John E, dan Soemanegara, 2006, Marketing Communication Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.